الإعلام والنشء

تأثير وسائل الإعلام عبر مراحل النمو



ستيفن جيه كيرش

الإعلام والنشء

تأثير وسائل الإعلام عبر مراحل النمو

تأليف
ستيفن جيه كيرش

ترجمة
عبد الرحمن مجدي
نيڤين عبد الرؤوف

مراجعة
نيڤين عبد الرؤوف

هنداوي

الإعلام والنشء

ستيفن جيه كيرش

Media and Youth

Steven J. Kirsh

الناشر مؤسسة هنداوي سي آي سي
المشهرة برقم ١٠٥٨٥٩٧٠ بتاريخ ٢٦ / ١ / ٢٠١٧

٣ هاي ستريت، وندسور، SL4 1LD، المملكة المتحدة
تليفون: ١٧٥٣ ٨٣٢٥٢٢ (٠) ٤٤ +
البريد الإلكتروني: hindawi@hindawi.org
الموقع الإلكتروني: http://www.hindawi.org

إنَّ مؤسسة هنداوي سي آي سي غير مسئولة عن آراء المؤلف وأفكاره،
وإنما يعبِّر الكتاب عن آراء مؤلفه.

تصميم الغلاف: مصطفى هشام.

الترقيم الدولي: ٩٧٨ ١ ٥٢٧٣ ١٧٤٧ ٥

المحتويات

شكر وتقدير	٩
تمهيد	١١
١- وسائل الإعلام في حياة النشء	١٣
٢- نظريات التأثير الإعلامي	٤١
٣- الإعلام والآثار التعليمية	٥٩
٤- الفوائد الطبية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام	٨٣
٥- التسويق وسلوك المستهلك والنشء	١٠٣
٦- وسائل الإعلام والصور النمطية	١٢٧
٧- آثار الإعلام على السمنة وصورة الجسم واضطرابات الأكل	١٥٣
٨- دور الإعلام في تعاطي الكحوليات والمخدرات والتبغ	١٨١
٩- الإعلام وإضفاء الطابع الجنسي على النشء والاندماج الاجتماعي الجنسي لدى النشء	٢١٣
١٠- إعلام عنيف: الجزء الأول	٢٣٥
١١- إعلام عنيف: الجزء الثاني	٢٥٩
١٢- تأثيرات وسائل الإعلام: الحجم، والمخاطر، والثقافة الإعلامية	٢٨٣
المراجع	٣٠٧

إلى والدي — السيد مارفن كيرش — الذي ساعَد حبُّه ودعمه غير المشروطَين، فضلًا عن سؤاله اليومي عن عدد الصَّفحات التي كتبتُها، على خروج هذا الكتاب إلى النور. وإلى زوجتي سودا، وولديَّ ميشيل ودانييل، اللذَين أتاح لي نهمُهما غير المَحدود تجاه وسائل الإعلام شراءَ ثلاثة أجهزة تيلفزيون بجودة صورة فائقة وشراء كل لعبة إلكترونية طلعت عليها الشمس، ومشغِّل أقراص البلوراي الرقمية.

شكر وتقدير

أودُّ أن أشكر كارولين إميرت وألكسيس إفرسون وتوماس ماركهارت على مُلاحظاتهم على المسودات الأولى للكتاب. وأشعر بامتِنان خاصٍّ تجاه جانيس وديفيد زولك لإنجابهما أولاد أختي الثلاثة الرائعين، جوشوا وجيكوب وجيس.

تمهيد

يُقدم هذا الكتاب نظرةً ونَقدًا شاملَيْن لدراسات تأثير وسائل الإعلام المجراة على الرضع والأطفال والمُراهقين. فعبر مراحل النمو يتفاوَت النشء من الناحية الإدراكية والعاطفية والجسمانية والاجتماعية. وعليه نُقَيِّم من خلال الكتاب النظريات والبحوث من زاوية النشأة والنمو. وخلال ذلك ستتَّضح آثار وسائل الإعلام على النشء كوظائف المرحلة العمرية والنمو. كما يُتيح تحليل عوامل النشأة تحديد الفجوات المُرتبطة بالسن في الدراسات الإعلامية. ومن أجل تسليط الضوء على أهمية النشأة في بحوث آثار وسائل الإعلام، فسأَختم كلَّ فصل بجزء تحت عنوان «نقاط مهمة من منظور النمو» يَطرح النتائج التجريبية والنظرية الأساسية ومُقترحات للبحوث المُستقبَلية في سياق تغيُّرات النمو. وأخيرًا يتناول الكتاب خمسة أسئلة مهمة في دراسة آثار وسائل الإعلام عبر النشأة: ما مقدار المادة الإعلامية التي يَستهلِكها النشء، ولماذا يستهلكونها؟ ما التفسيرات المنطقية النظرية المطروحة لشرح تأثير استخدام وسائل الإعلام على الرضَّع والأطفال والمراهقين؟ ما هي بالتحديد الآثار الإيجابية والسلبية المرتبطة باستخدام أنواع مختلفة من المواد الإعلامية خلال مراحل النمو؟ ما قوَّة تأثير الإعلام على حياة النشء؟ وما الآليات التي يُمكن استخدامها لتقليل التبعات الضارة المرتبطة باستخدام المواد الإعلامية؟

الفصل الأول

وسائل الإعلام في حياة النشء

خلال توجُّهي إلى غرفة الدرس سمعتُ تكتكة الكتابة التي لا تُخطئها الآذان على لوحة المفاتيح. كانت ابنتي ميشيل — التي كانت في ربيعها الثالث عشر — تَكتُب بسرعة على الكمبيوتر. ونظرًا لأن الساعة كانت الثالثة والنصف عصرًا فقد فوجئتُ ليس فقط بسرعة الكتابة ودقَّتها، بل أيضًا بأنها بدأت أداء فروضِها المنزلية دون حثٍّ مني. لكن الأدهى أنها كانت قادرةً على أداء فروضها المنزلية بنجاح وهي تَستمِع في الوقت نفسه لأغنية Grease على جهاز الأيبود، وتبعث الرسائل الفورية لأصدقائها، وتُتابع بريدها الإلكتروني وتُدير إسطبلًا من الخيول الافتراضية. كانت ميشيل، شأنها شأن العديد من المُراهِقين، مُنغمِسةً تمامًا في وسائل الإعلام. إلا أنَّ الانغماس في وسائل الإعلام ليس محدودًا بالمراهقة؛ إذ يَحدث في سنوات التشكُّل عند الأطفال. وأعتبر ما يلي نقطةً في بحر المواد الإعلامية التي يَستهلِكها النشء: يُعرَّض الرضَّع لموسيقى موتسارت لرفع قدراتهم العقلية، ويُشاهد الأطفال مقاطع مصورة لديناصور بنفسجي أليف أملًا في تعلُّم التمييز بين الألوان واكتساب بعض المهارات الاجتماعية، والصِّغار قبل مرحلة المدرسة يتمتَّعون بأفضلية في تعلم الأبجدية بسبب ألعاب الكمبيوتر، وتلاميذ المدارس يولون الرعاية الافتراضية لحيوان منزلي إلكتروني ويُطيحون بالأشرار في معارك افتراضية، والمراهقون يُراسلون بعضهم بعضًا باستمرار، ويَكتبون المدوَّنات عن حياتهم ويُحدِّثون صفحاتهم على فيسبوك. لقد ثبت أن هذا المقدار الهائل من استخدام وسائل الإعلام مثار اهتمام وقلق كبير للآباء والباحِثين وصُناع السياسات. لكن مثل هذه المخاوف ليسَت بالشيء الجديد؛ إذ إنها رافقت وسائل الإعلام منذ نشأتها.

(١) نبذة مختصرة عن قوة الإعلام المعروفة

اعتُبرت وسائل الإعلام لآلاف السنين ذات أثر على الذين يَستهلِكونها، وفي غالب الأحيان غلب الرأي بأن النتائج سلبية؛ ففي اليونان القديمة اعتُقد أن قيَم النشء ومعاييرَهم الأخلاقية أضحت فريسة للكلمة المنطوقة كما تُبَيِّن محاكمة سقراط وإعدامه. وفي القرن الثامن عشر وصَمت الكنيسة الكلمة المكتوبة بأنها مَكمن الشر، وهو الاعتقاد الذي استمر لقُرون. وفي أواخر القرن التاسع عشر اعتقد العلماء أن قراءة الروايات تؤدِّي إلى تضخُّم الخيالات، وإثارة زائدة للجِهاز العصبي وتشويش الرؤية للواقع. وكذلك اعتُقد أن الصُّحف تُسبِّب تحوُّلات غير طبيعية وسريعة في الاهتمام، وهو ما يضرُّ في النهاية بالصحَّة العقلية للقارئ. وعندما اقترنت الكلمة المكتوبة بالصور، كما حدث في رسومات الكاريكاتير في الصحف في بدايات القرن العشرين، ساد الاعتقاد بأنها تُشكِّل تهديدًا خاصًّا على القيم والآداب والصحة عند النشء. وفي ضوء التشابه مع رسومات الكاريكاتير في التصميم والمحتوى، سادت النظرة تجاه الرسوم الهزلية في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي بأنها تُمجِّد العنف وتُشجِّع على الشذوذ الجنسي وتُحفِّز أفكارًا غير صحية عن الجنس وتُمجِّد الآثام وتُشجِّع على خرق القانون. باختصار، طالَما وُصِمت الكلمة المنطوقة والمكتوبة عبر التاريخ «بأثرها السيئ» على النشء (ستاركر، ١٩٨٩). إلا أنَّ إيقاع السوء بالعالم لم يكن فعلًا مقصورًا على الخطب والصُّحف والروايات والرسوم الهزلية.

بحلول أوائل القرن العشرين نشرت الصحافة الموصومة مقالات تذمُّ أحدث وسيلة إعلام وقتها: السينما. كان يُعتقَد أنَّ الأفلام تُعلِّم الفسوق والانحلال، واعتُبرت السينما حلبةً لإعداد المُجرمين. وزاد القلق بشأن التأثير السَّلبي المُحتمل للأفلام في العقدَين التاليَين. بل إن أول دراسة تجريبية واسعة النطاق حول تأثير الإعلام على النَّشء — أُجريت عام ١٩٣٠ تقريبًا — تناولت تأثير مُشاهَدة الأفلام على صحة الأطفال والمُراهِقين وعواطفهم وسلوكهم وإدراكهم. وكانت النتائج سلبيةً بالأساس؛ حيث رُبِطَت مُشاهدة الأفلام بتشكيل صور نمطية سلبية واكتساب عادات نوم سيئة وانخفاض مُستَويات التعاون وزيادة القلق (جويت وجارفي وفولر، ١٩٩٦). إلا أن ظهور وسيلة جديدة من وسائل الإعلام لا يَستحِق وصف «التأثير السيئ»؛ حيث إن هذا المُصطلَح موجه بالأساس إلى أوسع وسائل الإعلام انتشارًا في الوقت المعاصر (ساتركر، ١٩٨٩). فالمِذياع مثلًا لم يُعتبَر خطرًا على النشء إلا بعد أن صارت أجهزة الراديو موجودة في ٩٠٪ من المنازل الأمريكية، بعد حوالي ٤٠ عامًا من طرحه للجمهور. عندها فقط أخذ العديد من النقاد يَشجُبون أشهر برامج الراديو

وقتها مثل «الظل» (ذا شادو) و«سام سبايد» باعتبارها تُمجِّد الجريمة وتنشر بين النشء أفكارًا خطرة.

لقد كُرر ادِّعاء ستاركر (١٩٨٩) — أنه مع زيادة انتشار وسيلةٍ ما مِن وسائل الإعلام تزداد قوتها المَحسوسة وتأثيرها السَّلبي على النَّشء — مرات عديدة في الأعوام الخمسة والسبعين الماضية. وفيما بين عامَيْ ١٩٥٠ و١٩٨٠ كان التأثير السلبي الرئيسي على النشء يُعدُّ مَصدرُه التليفزيون، وبالأخص محتوى العنف (اللجنة الاستشارية العلمية لكبير الأطباء في الولايات المتحدة، ١٩٧٢). وفي تسعينيات القرن الماضي والعقد الأول من الألفية الجديدة حلَّت ألعاب الفيديو محلَّ التليفزيون بوَصفها التهديد الأول للسلوك السوي والصحة العقلية عند النشء. ففي عام ٢٠٠٠ مثلًا جرت مناقشة بحث عن تأثير ألعاب الفيديو العنيفة في نَشر السلوك العدواني في جلسات استماع للجانٍ فرعية في مجلس الشيوخ الأمريكي (أندرسون، ٢٠٠٠). واليوم يبدو أن أحد أكبر الأخطار التي تُواجه النشء مصدره شبكة الإنترنت، في ظلِّ انتشار المتحرِّشين في غُرَف محادثات النشء ووجود المحتويات الإباحية على بُعد نقرة واحدة. بالقطع ليس «الإعلام» في ذاته جيدًا ولا سيئًا، بل إنَّ محتوى الإعلام هو ما يُؤثِّر على من يَستهلكونه. فبجانب الآثار السلبية، يَمتلك الإعلام القدرة على التأثير الإيجابي في النشء؛ فقد استُخدمت قصص الرسوم الهزلية على سبيل المثال في توعية النشء بمرض الإيدز، ويُمكن لُممارسة ألعاب الفيديو في أثناء الفحوصات الطبية أن تُقلِّل من الشعور بالألم.

على مدار التاريخ كان خطر الإعلام المَحسوس على الأطفال والمُراهقين مبنيًّا على الحدس والحكايات. بمعنى أن الأضرار المسجَّلة التي لحقَت بالنشء من جراء قراءة الصحف ومُشاهدة الأفلام وغيرها مبنية على شهادات أو روايات غير مُثبَّتة لأخطاء النشء. إن الشهادات، على الرغم من قلَّة عددها، من المُمكِن أن تكون مُقنعة جدًّا كما يتَّضح من خزانتي المليئة بشتى المُنتَجات من الدمى المخصَّصة لإنبات المريمية الإسبانية مرورًا بحوض الأسماك المليء بحيوانات الروبيان البحرية الميِّتة ومسدَّس الصَّمغ الذي لم أستخدمه قط، لكن استغلال الشهادات والحكايات في الإعلانات منطقي؛ إذ يُحاول تجار التجزئة أن يبيعوا المنتجات، وعلى المشتري توخِّي الحذر على أي حال. لكن إن كان الدليل المبني على الحكايات معيبًا فلم يُستخدم باستمرار لذم الأشكال المُختلفة من الإعلام لمئات السنين. نتيجة لعمومية الحكايات ووضوحها فهي تتمتَّع بتأثير عاطفي؛ ومن ثَم قد يبدو أنها تدعم حجة معيَّنة، حتى وإن كانت «البينة» بلا أساس عِلمي. ففي غالب الأحوال تقدم

الحكايات «رسائل جاهزة». فعبر مئات السنين كانت تلك الرسائل بسيطة: الإعلام قوي، والإعلام ضار بالنشء. وعلى المستوى التاريخي كانت الرسالة هي المهمَّة وليس البحث الذي بُنيَت عليه.

أما في مجتمعنا اليوم فالرسالة لا تَحتاج لأن تُبرِّرها الوسيلة. فعندما تقل احتمالية التحيُّز وعدم الدقة بشكل كبير، عندها فقط يُمكن القول إنه يمكن توضيح ظاهرة ما بشكل سليم. فالآن أصبحت الأدلة التجريبية على تأثير الإعلام على النشء وفيرة. وبعض الآثار الأحدث اكتشافًا كانت سلبية فعلًا، بينما البعض الآخر محمود. من هذه الدراسات — سيئة كانت أم جيدة — يُمكن أن نخرج باستنتاج واحد بسيط: أن التعرُّض للإعلام يؤثر بالفعل على الرضَّع والأطفال والمراهقين! فالإعلام له قوة، قوة محسوسة وحقيقية معًا.

(٢) دراسة آثار الإعلام خلال النشأة

قبل الغوص في البحث من المهم أن نَفهم مراحل النشأة المُرتبطة بالسن التي يَستخدمها العلماء؛ فمَرحلة الرضاعة تُشير إلى المرحلة التي تلي الولادة مباشرة وحتى سن ١٢ شهرًا. ومرحلة تعلُّم المشي يُميزها غالبًا المشي دون مساعدة، وتكون بين سن ١٢ شهرًا و٣ سنوات. أما أوائل الطفولة، وتُعرَف أيضًا بسنوات ما قبل المدرسة، فتكون بين سن ٣ و٥ سنوات. ويُصنَّف الأطفال في المدرسة الابتدائية بين ٦ و١٠ سنوات ضمن مرحلة الطفولة المتوسطة. وتُشير مرحلة المراهقة المبكِّرة إلى النشء فيما بين سن ١١ و١٣ سنة. والمراهقة المتوسِّطة تقع فيما بين ١٤ و١٦ سنة، أما أواخر المُراهَقة فتُشير إلى الأفراد فيما بين ١٧ و١٩ سنة. يُذكر أن الباحثين في دراساتهم يستخدمون مصطلحات الطفولة (من تعلُّم المشْي وحتى الطفولة المتوسطة) والمرحلة البينية (فيما بين ٨ و١٤ سنة)، والمُراهقة (أوائل المراهقة إلى أواخرها).

عند دراسة الأطفال، فإن إسقاط الملاحظات المُستمَدَّة من البالغين على النشء، أو تلك المستمدَّة من الأطفال الأكبر سنًّا على الأطفال الأصغر، يُمكن أن يؤدي إلى نتائج مضلِّلة؛ فعلى سبيل المثال، وفقًا لمسح الرنين المغناطيسي للدماغ فإن جزء المخ المسئول عن معالجة كلمة مفردة والأحكام الأساسية المتعلِّقة بالأرقام يختلف عند البالغين والأطفال (أنصاري وديتال، ٢٠٠٦؛ شلاجار وآخرون، ٢٠٠٢). كما أن صغار البالغين تَبَيَّنَ أنهم يعالجون المعلومات بضعفَيْ سرعة النشء في أوائل المراهَقة أو دونها (هيل، ١٩٩٠). وتقودنا نتائج هذه الدراسات وغيرها إلى الاستنتاج التالي: كلما زاد فارق السن بين البالغين والأطفال

أو بين النشء الكبار والصغار زادت احتمالية اختلافهم من الناحية البدنية والإدراكية والاجتماعية والعاطفية. وعليه فإن من المُهم دائمًا أن نضع مرحلة النمو في الحسبان عندما ننظر إلى آثار الإعلام على الرضَّع والأطفال والمراهِقين.

ما النتائج الإيجابية والسلبية المُرتبطة باستخدام وسائل الإعلام خلال النشأة؟ هل النشء أكثر عرضة لتأثير الإعلام في سنٍّ معينة دون غيرها؟ ما حجم تأثير الإعلام على سلوك النشء وأفكارهم وعواطفهم؟ ليست هذه سوى بعضٍ من أسئلة عديدة سنَطرحها في الصفحات المُقبِلة. إذن من أين لنا أن نبدأ دراسة آثار الإعلام على النشء؟ سنبدأ باستعراض مِقدار المادة الإعلامية التي يَستهلِكها الرضَّع والأطفال والمراهقون فعلًا.

(٣) امتلاك المنتجات الإعلامية خلال النشأة

(٣-١) الإعلام في المنزل

تتوافر أجهزة التليفزيون ومُشغِّلات أشرطة الفيديو وأسطوانات الفيديو والراديو وأجهزة تشغيل الأقراص المُدمَجة في كل بيت تقريبًا في الولايات المتحدة. بل إنه عند الأُسَر التي بها مُراهقون يُعدُّ وجود منزل من دون أشكال الإعلام هذه في غاية الصعوبة؛ حيث يمتلك ٩٩٪ من هذه المنازل الأجهزة المذكورة، أما الأُسَر التي بها أطفال حتى سن العاشرة فإن عدد أجهزة التليفزيون والراديو ومشغِّلات الأقراص المدمجة يُماثل تقريبًا عددها المسجَّل لدى أسر المراهقين. لكن في الأسر ذات الأطفال حتى سن العاشرة — ولسبب غير معلوم — تقلُّ نسبة وجود مشغلات أشرطة الفيديو وأقراص الفيديو الرقمية بـ ٥٪ (٩٣٪).

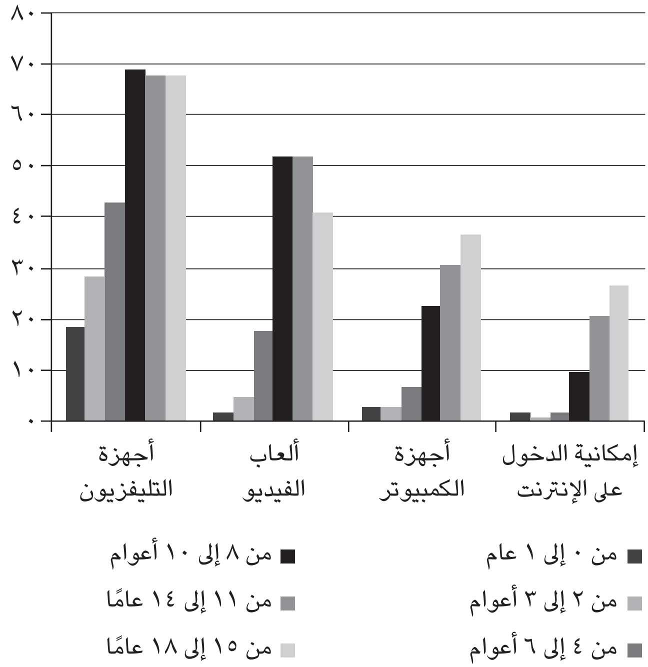
يزداد انتشار أجهزة الحاسوب المتصلة بالإنترنت؛ إذ يستطيع نحو ثلثَي الأطفال تحت سن العاشرة و٧٥٪ من النشء في سن الحادية عشرة وما فوقها الاتصال بالشبكة العنكبوتية من المنزل. وسنجد نِسَبًا مشابهة لِملكية منصات ألعاب الفيديو خلال فترة المُراهَقة؛ حيث يَمتلِك ٨٠٪ من النشء فيما بين سن الثامنة والثامنة عشرة منصة واحدة على الأقل. إلا أن ٥٠٪ فقط من الأُسَر ذات الأطفال الأصغر سنًّا يَمتلكون منصات ألعاب فيديو في منازلهم، ومع انخفاض تكلفة أجهزة الحاسوب والاتصال بالإنترنت وأنظمة الألعاب فمِن المُتوقَّع أن تَنتشِر هذه النواقل الإعلامية بصورة مُتزايدة في منازل الأسر الأمريكية، حتى الأسر ذات الأطفال الأصغر على الإطلاق؛ فعلى سبيل المثال زادت نسبة الأطفال تحت سنِّ السابعة الذين يَمتلكون جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت في منازلهم

بمعدَّل ٦٪ في العامَين الأخيرَين. كما زادت نسبة المنازل التي تتَّصل بخدمة الإنترنت عالية السرعة بأكثر من الضِّعف — من ٢٠٪ إلى ٤٢٪ — في نفس المدة (رايداوت وهامل، ٢٠٠٦؛ روبرتس وفوير ورايداوت، ٢٠٠٥).

(٣-٢) وسائل الإعلام في غرف النوم

من المعروف أن معظم الأطفال والمراهقين يريدون وجود أجهزة التليفزيون والحاسوب ومنصات ألعاب الفيديو في غُرَف نَومِهم. بل إنه قبل كتابتي لهذا الفصل، طلب مني ابني ذو العشر سنوات أن أضع منصة ألعاب فيديو في حُجرته. وأجبت بـ «لا.» وجرَّبَت ابنتي ذات الثلاث سنوات طريقة أكثر تعقيدًا؛ إذ طلبت مني حصانًا، وعندما رفضتُ ذلك طلبت مني جهاز تليفزيون. مرةً أخرى أجبتُ بـ «لا.» لكن عدم وجود أجهزة تليفزيون أو منصات ألعاب فيديو في حجرات نوم ولديَّ يجعلهما ضمن قلَّة بين أقرانهما.

خلال مرحلة الرضاعة وتعلم المشي والطفولة المبكرة تَمتلِك نسبة قليلة من الأطفال الأصغر من ٤ سنوات (٥٪) منصات ألعاب فيديو في غُرفة النوم. لكن فيما بين ٤ و٦ سنوات ترتفع النسبة بأكثر من ثلاثة أضعاف (١٨٪) وبحلول سن الثامنة وما بعدها سيتمكَّن حوالي ٥٠٪ من الأطفال من مُمارسة ألعاب الفيديو في غرف نومهم، (انظر شكل ١-١) وهذا يَنطبِق بشكل خاص على الصِّبية؛ حيث يمتلك اثنان من بين كل ثلاثة صبية منصة ألعاب فيديو في غُرفة النوم. وبنسبة أكبر بكثير، تستقر احتمالية وجود تليفزيون في غرفة نوم طفل فيما بين ٨ و١٨ سنة عند حوالي ٧٠٪، في المقابل لا يَمتلك سوى ٣٣٪ من الأطفال الأصغر من ٦ سنوات أجهزة تليفزيون في غُرَف نومهم. الغريب أنه في أثناء مرحلة الرضاعة توجد أجهزة التليفزيون في واحدة من بين كل خمس غُرف نوم. أما أجهزة الكمبيوتر المتَّصلة بالإنترنت فهي الأقل من بين وسائل الإعلام في احتمال وجودها في غُرَف نوم الأطفال والمراهقين؛ إذ يمتلك أقل من ٣٠٪ من المراهقين فيما بين ١٥ و١٨ سنة القدرة على الاتصال بالإنترنت في خصوصية من غرف النوم. وليس من الغريب أنه كلما قلَّت سنُّ الأطفال قلَّت احتمالية قدرتهم على الاتصال بالشبكة العنكبوتية من غُرَف النوم. فالاتصال بالإنترنت مثلًا منعدم تقريبًا (٢٪) في غرف نوم الأطفال تحت سن السادسة. وخلال مرحلة النشأة والبلوغ تسود الاختلافات بين الجنسَين؛ حيث يمتلك الذكور قدرًا أكبر من وسائل الإعلام الشخصية (كالتليفزيون ومُشغِّلات الأقراص الرقمية والحاسوب المتصل بالإنترنت) في غرف النوم عن الإناث (رايداوت وهامل، ٢٠٠٦؛ وروبرتس وآخرون، ٢٠٠٥).



شكل ١-١: وسائل الإعلام في غرف النوم حسب السن (المصدر: رايداوت وهامل (٢٠٠٦)، وروبرتس وآخرون (٢٠٠٥)).
ملحوظة: ما من بيانات متاحة حول سن السابعة لمشكلات في جمع البيانات.

(أ) وسائل الإعلام في غرفة النوم تُساعد على النوم: خرافة ينبغي دحضها

بالمقارنة بباقي النشء، يظلُّ الأطفال والمراهقون الذين يملكون أجهزة تليفزيون في غرف النوم مستيقظين لساعة متأخِّرة من الليل، وينالون قسطًا أقل من النوم، ويُعانون من قدرٍ أكبر من اضطرابات النوم (كالاستيقاظ في منتصف الليل)، ويَشعُرون بقدرٍ أكبر من التعب في اليوم التالي. كذلك سُجِّلت مشكلات متعلقة بالنوم عند النشء الذين يُمارسون الألعاب الإلكترونية ويتصفَّحون الإنترنت ويَستمِعون إلى الموسيقى وقتَ النوم. والنشاط الوحيد المتعلِّق بوسائل الإعلام وقت النوم الذي يبدو أنه لا يتعارَض مع النوم هو القراءة

(إجرمونت وفان دين بولك، ٢٠٠٦؛ دافونين وبينونين وروين وفالكونين ولاهيكاينين، ٢٠٠٦). كذلك فإنَّ امتلاك النشء بين ٨ و١٨ سنة لوسائل الإعلام في غرفة النوم يَزيد تعرُّضهم للإعلام بصورة عامة بساعتَين يوميًّا (روبرتس وآخرون، ٢٠٠٥).

(ب) لماذا يَسمح الآباء بوسائل الإعلام في غرفة النوم؟

هل تظن أن أيَّ أبوَين سيَسمحان لجارٍ لم يَرَوه قطُّ بالتحدُّث إلى ابنتهم ذات الأعوام الثلاثة عشرة عن الجنس أو بأن يُقدِّم لها محتوًى جنسيًّا مصوَّرًا؟ هل تظن أن أي أبوَين سيُريدان نفس هذا الجار أن يعرض على ابنهم ذي الأربع سنوات سريع التأثر صورًا تُمجِّد العنف وأن يُريَه صورًا صريحة ومُزعِجة عن الموت؟ ستكون الإجابة في الحالتَين هي «بالطبع لا!» لمَ إذن يَسمح الآباء بوسائل الإعلام التي تفعل معظم — إن لم يكن كل — الأنشطة السابقة المذكورة في غُرَف نوم أطفالهم؟

في دراسة حديثة أجراها رايداوت وهاميل (٢٠٠٦) سُئل آباء لأطفال (٦ سنوات أو أصغر) نفس هذا السؤال. وكانت أكثر إجابة شيوعًا (٥٥٪) هي أن وضْع التليفزيون في غرفة نوم يُحرِّر جهاز التليفزيون الرئيسي في المنزل. وبذلك يتمكَّن باقي أفراد العائلة من مشاهدة ما يريدون، ومن ثَم يُقلِّلون الخلافات العائلية حول اختيار البرامج واستخدام جهاز التحكُّم عن بُعد. بل إن ٢٣٪ من الآباء يقولون إن وضع تليفزيون في غرفة نوم الطفل يُقلِّل من الشجار بين الإخوة، وتقليل الخلافات والشجار بين أفراد الأسرة يعني تقليل التشاحُن الذي يتعامل معه الأبوان.

وكانت ثاني أكثر الإجابات تكرُّرًا (٣٩٪) هي أن وضع تليفزيون في غرفة نوم الطفل يُبقيه مشغولًا؛ ومن ثَم يسمح للوالدين بأداء مهام المنزل أو الحصول على بعض الراحة. باختصار، يَصير التليفزيون جليسة أطفال جاهزة. وأخيرًا يُبرِّر ٢٠٪ من الآباء وضْع تليفزيون في غرفة نوم الطفل بأن التليفزيون يعمل عمل مُنوِّم غير دوائي، ومن ثَم لا يُضطران بعد تمنِّي نوم هنيء للطفل أن يعودا إلى الطفل المُتملمِل ليُساعداه على النوم. وكما يُبيِّن أغلب أجوبة الآباء فإن وضع تليفزيون في غرفة نوم الطفل يُسهِّل حياة الوالدَين ويُقلِّل مِن المشاحنات فيها.

وعلى الرغم من أن العديد من الآباء يَسمحون باستخدام وسائل الإعلام دون إشراف في غرفة نوم الطفل، فإن اثنين من بين كل ثلاثة آباء أعربوا عن «قلقِهم البالغ» من تعرُّض النشء المُتكرِّر لمُحتوًى غير لائق عند استخدام وسائل الإعلام. فمثلًا يعتقد أكثر من نصف

الآباء أنَّ الإعلام الجنسي يُؤثِّر بقدر «كبير» في سلوك المُراهقين الجنسي؛ ويعتقد ٤٣٪ منهم أن العنف في وسائل الإعلام يسهم بقدر «كبير» في السلوك العدواني. ومع أن الآباء يُعربون عن قلقهم إزاء تأثير الإعلام على النشء بصفة عامة فهم أقلُّ قلَقًا من تأثير الإعلام على أولادهم هم. بل إنَّ ٢٠٪ فقط من الآباء قَلِقون من تعرُّض أولادهم لقدر «كبير» من المحتوى الإعلامي غير المناسب للشباب (رايداوت وهاميل، ٢٠٠٦).

يَعتقِد الآباء أنه بمراقبة محتوى البرامج التليفزيونية وألعاب الفيديو والمُختارات الموسيقية والرسائل النصية والبريد الإلكتروني و«قوائم الأصدقاء» وغيرها يُمكنهم حماية أبنائهم بشكل فعَّال من المُحتوى الإعلامي غير اللائق. إن السيطرة المَلموسة على المحتوى هي التي تُعطي الآباء الثقة في أن أولادهم في مأمن من الإعلام الضار. لكن مع نموِّ الأطفال وتضاؤل قدرة الوالدَين على المُراقبة ومن ثَمَّ السيطرة على تعرُّض الأطفال للإعلام، فإن نسبة الآباء الذين يَعتقدون أن ذريتهم قد تعرَّضوا لمُحتوًى إعلامي غير لائق تزيد بأكثر من الضعفَين (١٤٪ للآباء لأطفال و٣٠٪ للآباء لمُراهِقين؛ رايداوت وهاميل، ٢٠٠٦). وعلى الرغم من هذه المَخاوف فإن أجهزة التليفزيون ومنصَّات ألعاب الفيديو وغيرها تظلُّ موجودة في غرف نوم الأطفال، ويظلُّ النوم مضطربًا.

(٤) استخدام المواد الإعلامية خلال النشأة والبلوغ

(٤-١) قياس استخدام وسائل الإعلام

قبل أن نورد أنماط استخدام وسائل الإعلام خلال النشأة والبلوغ من الضروري أن نَفهم كيفية جمع مثل هذه البيانات. فمن المُهم عند القارئ النقدي للأبحاث أن يُدرك مزايا وعيوب إجراءات التقييم المُستخدَمة في أي دراسة.

(أ) تقديرات الزمن العالَمية

عند استخدام استقصاء تقدير زمن عالَمي، فإن المُستجيب (كالطفل أو الأب) يجيب على مجموعة من الأسئلة بخصوص مقدار الزمن المُستغرَق في نشاط مرتبط بالإعلام خلال اليوم أو الأسبوع السابق. فمثلًا من بين الأسئلة النموذجية «كم ساعة قضيت أمام التليفزيون في الأسبوع الماضي؟» يَسهُل تطبيق هذا النوع من القياس الذي يحتاج لمَجهود قليل نسبيًّا من جانب المجيب. لكن سهولة الاستخدام يقابلها عدم دقة البيانات؛ إذ مطلوب في أقل من

٣٠ ثانية أن يستحضر المجيب كل التجارب المتعلِّقة بالإعلام، ويُقدِّر الوقت المنقضي في كل نشاط، ويُقدِّم جدولًا مُلخَّصًا (مجلس الأطفال والنشء والأسر، ٢٠٠٦).

هذا بخلاف أن هذه التقييمات عرضة للتأثُّر بالمقبولية الاجتماعية؛ وهو ما يُشير إلى موقف تُقدَّم فيه الأجوبة المقبولة اجتماعيًّا، وليس ما يراه المُشارك فعلًا أو يظنُّه أو يعرفه. فمُعظم الآباء يُريدون أن يَظهروا بصورة الأب المُهتم والمراعي لحسن حال أولاده. وبالنظر للسمعة السيئة المحيطة بآثار استخدام وسائل الإعلام على العدوانية والسِّمنة وغيرها، فمن المنطقي افتراض أن العديد من الآباء سيجيبون على الأسئلة المرتبطة بالإعلام بإجابات مقبولة اجتماعيًّا. نتيجة لذلك قد يسجل الآباء وقتًا أقلَّ مما يتعرَّض فيه النشء فعلًا للإعلام. أما المُراهِقون فإن العكس قد يَحدُث؛ فبدلًا من الإجابة بما هو مَقبول اجتماعيًّا، قد يُجيب المُراهِقون بإجابات غير اجتماعية. ومن بين أمثلة الردود اللااجتماعية اتباع أنماط معيَّنة في البيانات، والإجابة العشوائية، والإجابة بعكس ما يَشعُر به المشارك فعلًا. ولا يوجد حتى الآن أي أبحاث عن الأجوبة اللااجتماعية في أدبيات النشأة والنمو.

(ب) سجلات قضاء الوقت

على عَكس تقديرات الزمن العالَمية البسيطة وسهلة الاستخدام، فإنَّ سجلات قضاء الوقت تُقدم صورة أكثر دقة واكتمالًا لاستخدام الفرد اليومي من وسائل الإعلام في سياق أنشطة اليوم الواحد. فخِلال فترة ٢٤ ساعة يُسجل المشاركون كل أنشطتهم، بما في ذلك الأنشطة غير المُتعلِّقة باستخدام وسائل الإعلام (كلعب البيسبول). ويَكمن جمال سجلات قضاء الوقت في أنها تَعرض يوم الفرد كما ينكشف. وفي هذه الطريقة كثيفة المجهود، على المشاركين أن يُسجِّلوا النشاط الرئيسي الذي يُمارسونه (مشاهدة برامج التليفزيون مثلًا)، والزمن المُستغرَق (٥:٠٠–٥:٣٠ مثلًا)، والأشخاص الموجودين (أمي مثلًا)، وغيرها من الأحداث الجارية في أثناء النشاط الرئيسي (محادثة مثلًا). وعلى الرغم من أن سجلات قضاء الوقت مُفيدة في تسجيل الأنشطة الاعتيادية والأحداث اليومية فإنَّ المُشاركين يَرفضون ذكر الأنشطة التي يَعتبرونها خاصة (كتصفُّح المحتوى الإباحي على الإنترنت مثلًا). كذلك لا تقيس سجلات قضاء الوقت سوى الأنشطة الرئيسية والفَرعية، ولا تُسجَّل الأنشطة من الدرجة الثالثة وما بعدها. وأخيرًا فإنَّ عدم الالتزام بمُتطلبات المهمَّة (عدم تسجيل نشاط في السجل) يتم مع الأحداث ذات الفترة القصيرة، وخاصة تلك المتكرِّرة. فمثلًا، قد يقرر المشاركون أن تَسجيل كل مرة يَفحصُون فيها البريد الإلكتروني مهمَّة رتيبة

ويَرفُضون تسجيل هذا النشاط. علاوة على ذلك، وكما الحال مع تقديرات الوقت العالَمية، فإن سجلات قضاء الوقت لا تُوفِّر معلومات بخصوص مُحتوى وسائل الإعلام المُستهلَكة. وبالنظر لصعوبات الحصول على البيانات، فمن النادر استخدام سجلات قضاء الوقت في أبحاث استخدام الموادِّ الإعلامية عند النشء. بل يَستخدِم الباحثون نسخة معدَّلة من سجلات قضاء الوقت: سجلات استخدام وسائل الإعلام.

(ج) سجلات استخدام وسائل الإعلام

تُمثِّل سجلات استخدام وسائل الإعلام في جوهرها سجلات لقضاء الوقت تُتابِع استخدام وسائل الإعلام. ولأنَّ استخدام وسائل الإعلام مُستهدَف، فإن المُشاركين يُسجِّلون بسهولة استخدامهم لوسائل الإعلام عن طريق وضْع دائرة على جدول سهل الاستخدام. فمثلًا، يوجد على رأس الاستطلاع الذي تستخدمه مؤسَّسة عائلة كايزر لتقييم عادات استخدام وسائل الإعلام بين النشء (روبرتس وآخرون، ٢٠٠٥) فترات زمنية مقربة لأقرب نصف ساعة، مثل ٦:٣٠–٧:٠٠ و٧:٠٠–٧:٣٠. وفي أسفل الجانب الأيسر من الجدول توجد سلسلة من الأسئلة (مثل «ما نشاطك الرئيسي في استخدام وسائل الإعلام؟» و«ماذا كنت تفعل أيضًا؟») وفي تقاطُع السؤال مع الفترة الزمنية توجد خانة بها عدد من الأجوبة المحتملة. فمثلًا تحتوي خانة الإجابة على السؤال الخاص بالنشاط الرئيسي في استخدام وسائل الإعلام على أجوبة مثل «الاستماع إلى الموسيقى» و«مشاهدة التليفزيون». وكل ما يُطلَب من المُشارِك عمله بعد ذلك هو وضع دائرة على الإجابة المناسبة خلال الفترة الزمنية المُناسِبة.

تُشكِّل القدرة على القراءة عاملًا مهمًّا ينبغي وضعه في الاعتبار عند ملء الأطفال والمُراهِقين لسجلات استخدام وسائل الإعلام. فالنشء لا يُمكنهم تقديم أجوبة دقيقة ما لم يفهموا الأسئلة. ليسَت القدرة على الفهم وحدها مُهمة، بل سرعة القراءة مهمَّة هي الأُخرى؛ إذ يَجب أن يتمكَّن الأطفال من إتمام الاستطلاع قبل أن يَفقدوا تركيزهم. ولهذا السبب وخلال دراسة مؤسَّسة عائلة كايزر المذكورة قبل قليل (روبرتس وآخرون، ٢٠٠٥) ملأ الأطفال سجلًّا فيه أسئلة أقل من نظيره المخصَّص للمُراهِقين. وعندما تُستخدم سجلات استخدام وسائل الإعلام مع أطفال في سن الثامنة أو أقلَّ فإن الوالدَين عادة هما من يملأ الجدول. لذلك وكما هو الحال في تقديرات الوقت العالَمية يُمكن للمقبولية الاجتماعية أن

تؤثر في رغبة الوالدَين في إظهار إجمالي استخدام أطفالهما لوسائل الإعلام. ثمة عقبة أخرى تُواجه منهج سجلات استخدام وسائل الإعلام؛ هي أنَّ الحد الأدنى من استخدام وسائل الإعلام الضروري ليُسجل يُحدِّدها الباحث. فجدول مؤسسة عائلة كايزر مثلًا يَطلُب من النشء أن يَضعوا دائرة حول الإجابة في الجدول في حال استغراقهم ١٥ دقيقة على الأقل من الفترة الزمنية المُمتدة لثلاثين دقيقة. وبهذا فإن استخدام وسائل الإعلام لعشر دقائق لا يُسجل. وتظل الاحتمالية قائمة بعدم تسجيل ٢٠ دقيقة من استخدام وسائل الإعلام في الساعة (١٠ دقائق لكل نصف ساعة). وأخيرًا وكما هو الحال مع مقاييس استخدام وسائل الإعلام السابقة فإن سجلات استخدام وسائل الإعلام لا تُسجِّل نوع المحتوى المُستخدَم.

(د) المراقبة الإلكترونية

بدلًا من الاعتماد على الأبوَين أو النشء لملء الجداول أو سجلات أنشطة استخدام وسائل الإعلام، فإنَّ أنظمة المراقبة الإلكترونية تجمع هذه البيانات تلقائيًّا؛ ففي هذه الأنظمة تُجمع البيانات من خلال مقياس ثابت متَّصل بجهاز التليفزيون أو مقياس أصغر متحرِّك يُمكن للفرد حمله. وكلا النوعَين يعمل عمل سجل استخدام وسائل الإعلام؛ حيث يسجل الوقت ومقدار المادة الإعلامية المستخدمة. إلا أن أنظمة المراقبة الإلكترونية تتجاوَز حدود تَقديرات الزمن العالَمية وسجلات قضاء الوقت وسجلات استخدام وسائل الإعلام؛ لأنها تُسجِّل نوع المُحتوى المُستهلَك (كالتصنيف مثلًا). وهذه أفضلية واضحة على الطرُق الأخرى؛ إذ إن المُحتوى المستهلَك لا يقل أهميةً عن المقدار الإجمالي للمادة الإعلامية المُستهلَكة في فهم أنماط استخدام المواد الإعلامية خلال النشأة والبلوغ. إلا أنَّ أنظمة المراقَبة الإلكترونية ليست خالية من العيوب؛ فمن أجل تحديد المُستهلِك الرئيسي لوسائل الإعلام ومقدار الوقت المُستغرَق في مُتابعتها، ينبغي للمشاركين أن يُسجِّلوا رموز دخول وخروج في جهاز القياس. وهذه هي نقطة ضَعف تلك الأنظمة؛ حيث يُمكن لعدم تسجيل الدخول والخروج أن ينتج بيانات غير صحيحة. كذلك فإن أنظمة المراقَبة الإلكترونية محدودة من حيث أنواع وسائل الإعلام المسجلة. فأجهزة الكمبيوتر ومنصَّات ألعاب الفيديو والأجهزة المحمولة في اليد ومُشغِّلات الأقراص المدمجة لا يُمكن متابعتها بأنظمة المراقبة الإلكترونية. وفي الوقت الحالي تُستخدَم أنظمة المراقَبة الإلكترونية في التقييمات التجارية لاستخدام الراديو والتليفزيون خلال مراحل النشأة والبلوغ، ونادرًا ما تُستخدَم لأغراض البحث العلمي الأكاديمي. إلا أنَّ مستقبل الأبحاث المتعلِّقة باستخدام المواد الإعلامية سيتضمن على الأغلب استخدام

هذه الأجهزة في ضوء سهولة استخدامها وتقديمها لبيانات دقيقة عند استخدامها بصورة سليمة، ولأنها تَمتلِك القدرة على التخفيف من حاجز المقبولية الاجتماعية (فاندرووتر ولي، ٢٠٠٦).

(هـ) تقييم مقاييس استخدام وسائل الإعلام

لا يُعرف الكثير عن دقَّة أنظمة المراقبة الإلكترونية فيما يتعلَّق بالاستخدام الفعلي لوسائل الإعلام. إلا أنه عند مقارنة سجلات استخدام وسائل الإعلام بتقديرات الزمن العالَمية، فإن سجلات وسائل الإعلام تحظى بالأفضلية بكل تأكيد. فتقديرات استخدام وسائل الإعلام القائمة على ملْء السجلات مقارنة بتقديرات الزمن العالَمية هي الأشد اقترانًا بالتسجيلات الموضوعية لاستخدام التليفزيون في المنزل. لكن على الرغم من هذا فإن تقديرات استخدام وسائل الإعلام (على الأقل فيما يخصُّ التليفزيون) التي تُوضع باستخدام أنظمة المراقبة الإلكترونية وتقديرات الزمن العالَمية وسجلات استخدام وسائل الإعلام متسقة بدرجة كبيرة. وقد أشار فاندر ووتر ولي (٢٠٠٦) إلى أن تقديرات متوسِّط استخدام المراهقين للتليفزيون لا تتفاوَت بأكثر من نصف ساعة عبر وسائل القياس المُختلفة. وعلى الرغم من أن آلية القياس المُستخدَمة في تقدير الاستخدام العام لوسائل الإعلام تبدو غير مهمَّة، فهي مهمة عند وضع التنبؤات من خلال استخدام وسائل الإعلام بخصوص مُتغيِّر ناتج (كالسلوك الجنسي مثلًا)؛ لذا ذكر فاندرووتر ولي أن الباحثين الذين يُحاولون الربط بين استخدام المواد الإعلامية بالسلوك أو التوجُّهات الذهنية الفردية ينبغي عليهم تجنُّب تقديرات الزمن العالَمية لصالح أنظمة المراقبة الإلكترونية أو سجلات استخدام وسائل الإعلام.

(٤-٢) استخدام وسائل الإعلام خلال مراحل الرضاعة وتعلُّم المشي والطفولة المبكرة

توصلت دراسة حديثة أجرَتْها مؤسسة عائلة كايزر (روبرتس وآخرون، ٢٠٠٥) إلى أن الأطفال الصغار جدًّا يَستهلِكون قدرًا كبيرًا من المواد الإعلامية على أساس يومي. ففي اليوم العادي يستمع حوالي ٨٨٪ من الرضَّع (أكبر من سن ستة أشهر) للموسيقى، ويشاهد ٥٦٪ منهم التليفزيون، ويتسلى ٢٤٪ منهم بأقراص الفيديو الرقمية، ويستخدم ٢٪ منهم الكمبيوتر، ويستخدم ١٪ منهم ألعاب الفيديو، وبعد عام إلى عامين، يظلُّ استخدام

الموسيقى ثابتًا؛ حيث يتعرَّض ٨٤٪ من الأطفال في مرحلة تعلُّم المَشي لها. لكن خلال مرحلة تعلُّم المشي يزداد استخدام المواد الإعلامية: ٨١٪ من الأطفال في هذه المرحلة يُشاهدون التليفزيون، و٤١٪ يشاهدون أقراص الفيديو الرقمية، و١٢٪ يستخدمون الكمبيوتر، و٨٪ يستخدمون ألعاب الفيديو. ويستمع الأطفال فيما قبل المدرسة للموسيقى، ويُشاهدون التليفزيون يوميًّا بمستويات تُكافئ مستويات أقرانهم في مرحلة تعلم المشي (٧٨٪ و٧٩٪ على الترتيب). إلا أن ثمة زيادة في نسبة الأطفال فيما قبل المدرسة الذين يَستخدِمون الكمبيوتر (٢٦٪) وألعاب الفيديو (١٨٪). ونتيجة لهذه الزيادة فإن نسبة النشء الذين يُشاهدون أقراص الفيديو الرقمية يَنخفِض بحواليَ ١٠٪ (ليصل إلى ٣٢٪).

جدير بالذكر أن ٣٩٪ من الأطفال تحت سنِّ سنتَين و١٢٪ من الأطفال في مرحلة تعلم المشي و١٠٪ من الأطفال قبل مرحلة المدرسة لا يَستهلِكُون أي مواد إعلامية مرئية (التليفزيون وأقراص الفيديو الرقمية وألعاب الفيديو). أما النَّشء الذين يستهلكون المواد الإعلامية فتنطبق عليهم البيانات التالية: يَستهلِك الأطفال الرضع ساعة واحدة يوميًّا من الإعلام المرئي. ويتضاعف هذا الرقم ليبلغ أكثر قليلًا من ساعتين يوميًّا من الإعلام المرئي بين الأطفال فيما بين سنتين وست سنوات. كذلك خلال مرحلة الرضاعة والطفولة المبكرة، يستمع الأطفال إلى الموسيقى لحوالي ساعة واحدة يوميًّا بينما يُقرأ لهم لمدة ٤٥–٥٠ دقيقة. وإن كنت تتساءل فإن الأطفال الأصغر من ٦ سنوات يقضون حوالي ساعة يوميًّا في اللعب خارج المنزل، هذا في حالة خروجهم من المنزل، حيث لا يخرج ٢٠٪ منهم من المنزل (رايداوت وهاميل، ٢٠٠٦).

(٤-٣) استخدام المواد الإعلامية خلال الطفولة المتوسطة والمراهقة

بصفة عامة، يزداد استخدام المواد الإعلامية من الطفولة المبكرة إلى الطفولة المتوسطة، ليستقر بعد ذلك. وتشير الأبحاث إلى أن النشء فيما بين ٨ و١٨ سنة يقضون حوالي ٨½ ساعات يوميًّا في استخدام المواد الإعلامية، وهو أكثر من ضعفَي الوقت الذي يقضيه الأطفال الأصغر في نفس الأنشطة المرتبطة بالإعلام. أما النشء فوق سن الثامنة فيخصصون حوالي ٤½ ساعة يوميًّا للإعلام المرئي (كالتليفزيون وأقراص الفيديو الرقمية والأفلام)، وساعة إضافية للإعلام المسموع والمقروء وألعاب الفيديو واستخدام الحاسوب. من اللافت أن نسبة النشء الذين يستهلكون الإعلام المرئي يوميًّا تتسق مع نسبتهم في السنوات السابقة

(٨٥٪ يستمعون للموسيقى و٨١٪ يشاهدون التليفزيون و٤٢٪ يشاهدون أقراص الفيديو الرقمية). وكل النشء تقريبًا (٩٧٪) يستخدمون الألعاب الإلكترونية على الحاسوب أو أجهزة ألعاب الفيديو (لينهارت وآخرون، ٢٠٠٨؛ روبرتس وآخرون، ٢٠٠٥).

ثمة نتيجتان لهما صلة بالنمو يستحقان الذكر؛ الأولى: هي أن ممارسة ألعاب الفيديو تقل من الطفولة المتوسطة إلى المراهقة المتأخرة. والثانية: هي أن استخدام الحاسوب والاستماع إلى الموسيقى يزيدان انتشارًا. وبنهاية مرحلة الدراسة الثانوية يقضي المراهقون نفس القدر من الوقت — إن لم يزد — في الاستماع للموسيقى بقدر وقت مشاهدة التليفزيون. بل إن الموسيقى هي الوسيلة التي يختارها النشء أثناء الانخراط في أنشطة غير متعلقة بوسائل الإعلام كقضاء المهام الروتينية أو السير إلى المدرسة أو ركوب الحافلة المدرسية (فوير، ٢٠٠٦). ويشعر كثير من الباحثين بأن الموسيقى قد تكون الوسيلة ذات أكبر أهمية ملموسة عند المراهقين. ولدعم هذا الاعتقاد انظر لما يلي: عند سؤال المراهقين عن وسيلة الإعلام التي سيرغبون فيها إن علقوا في صحراء فإن الاختيار الأول هو الموسيقى (روبرتس وكريستنسون وجينتايل، ٢٠٠٣).

مع ذلك فإن أجهزة الكمبيوتر تقترب من الاستيلاء على عرش الموسيقى. فمع زيادة السن، يقضي المراهقون وقتًا أطول على أجهزة الكمبيوتر وعلى الإنترنت، وهو اكتشاف قد يفسر النقص المسجل في استخدام منصات ألعاب الفيديو وأجهزتها المحمولة باليد. وسواء كان النشاط كتابة بريد إلكتروني أو الدردشة مع صديق أو كتابة مدونة فإن أنشطة الحاسوب تزداد أهميتها للشباب في مراحل النشأة والبلوغ. ويبين تزايد استخدام الكمبيوتر بأكثر من الضعف من الطفولة المتوسطة إلى المراهقة المتأخرة الأهمية المتزايدة لأجهزة الكمبيوتر في حياة المراهقين. لكنهم بالإضافة إلى تصفح الإنترنت والانخراط في الحديث وإرسال الرسائل للآخرين بصورة متزامنة يمكنهم استخدام الكمبيوتر لممارسة نشاطهم الآخر المفضل: الاستماع إلى الموسيقى. فكيف لهم أن يؤدوا كل هذه المهام في آن واحد؟ الإجابة هي تعدُّد المهام في وسائل الإعلام.

(أ) تعدد المهام في وسائل الإعلام

يمارس النشء تعدد المهام الإعلامية (أي ممارسة أكثر من نشاط مرتبط بوسائل الإعلام في نفس الوقت) بتزايد مستمر. في الواقع وفيما بين عامي ١٩٩٩ و٢٠٠٥ زادت نسبة ممارسة المهامِّ المُتعددة بـ ١٠٪ لتبلغ مستوًى إجماليًّا قدره ٢٦٪. وبحسب فوير (٢٠٠٦) فإن

الأنشطة المتعلِّقة بوسائل الإعلام الأقل في احتمالية دخولها ضمن تعدُّد المهام التي يمارسها النشء هي مشاهدة التليفزيون وألعاب الفيديو، مع تصدر استخدام الكمبيوتر الأنشطة المتعددة. إلا أن ٢٠٪ من النشء فيما بين ٨ و١٨ سنة لا يُسجلون أي تعدد في المهام. وعامة يتميز الأطفال والمراهقون الذين يُمارسون المهام المتعدِّدة في وسائل الإعلام بواحدة على الأقل من السمات التالية: (أ) تحقيق مستويات عالية من استخدام وسائل الإعلام. (ب) يمكنهم مشاهدة التليفزيون في أثناء استخدام الكمبيوتر. (ج) يتمُّ تشغيل التليفزيون في المنزل معظم الوقت. (د) لديهم شخصية تتميز بالبحث عن الأحداث المثيرة. (هـ) في حالة كونهنَّ إناثًا. تبدو الصفات الثلاثة الأولى منطقية؛ حيث تمنح كلٌّ منها النشء فرصة لتعدُّد المهام. كما أنه من المنطقي تمامًا أن النشء الباحث عن الأحداث المثيرة يُمارسون تعدد المهام بصورة أكبر من الآخرين؛ حيث يتضمن أداء المهام المتعدِّدة الشعور بالإثارة. لكن لماذا تزيد احتمالية تعدد المهام بين الفتيات أكثر من الفتيان؟ قدم فوير تفسيرين محتملَين لهذه الظاهرة؛ الأول أنه نتيجة للضغوط التطورية المرتبطة بكون الفتيات هن «جامع الثمار» ضمن مجتمع الصيد وجمع الثمار، فلديهن الاستعداد الفِطري لأداء مهام متعددة. والاحتمال الثاني أكثر اقتضابًا؛ إذ لا يتطلب أي افتراضات بخصوص تطبيق العمليات التطورية على الحياة المعاصرة؛ فالفتيات على وجه الخصوص لا يَمِلْن لتعدد المهام أكثر من الفتيان، إلا لأنهن يستهلكن بصورة أكبر مادةً إعلامية تسمح بتعدُّد المهام؛ فمثلًا يشاهد الفِتيان التليفزيون أكثر ويُمارسون ألعاب الفيديو أكثر من الفتيات (روبرتس وهينريكسن وكريستنسون، ١٩٩٩)، وكل وسائل الإعلام هذه تتطلَّب قدرًا قليلًا من تعدُّد المهام.

(٥) لماذا يستهلك النشء وسائل الإعلام؟

يُمارس الأطفال والمراهقون جلَّ أنشطتهم خارج المدرسة مع وسائل الإعلام. لكن لماذا يجذب استخدام المواد الإعلامية النشء من الناحية السيكولوجية؟ للإجابة على هذا السؤال طُرحت نظريتان: (أ) منظور الاستخدامات والإشباعات. و(ب) نظرية حرية الإرادة.

(٥-١) منظور الاستخدامات والإشباعات في استخدام وسائل الإعلام

طبقًا لمنظور الاستخدامات والإشباعات تُعد المتعة مفتاح فهم استخدام وسائل الإعلام. وعلى الرغم من أن احتياجات النشء متعدِّدة ومتنوعة، فقد حُددت «الأهداف» المتعدِّدة ومشاعر

«الإشباع» المصاحب الناتج عن استخدام وسائل الإعلام، وتشمل أكثر الأهداف ومشاعر الإشباع المذكورة الإثارة والصُّحبة والهروب والتعود والتعلم وقضاء الوقت والاستجمام (سباركس، ٢٠٠١).

(أ) الصحبة

يرى النشء أن استخدام وسائل الإعلام له القُدرة على تعزيز روابط الصداقة والحفاظ على العلاقات؛ إذ يستطيع النشء مثلًا أن يُشاهدوا التليفزيون ويمارسوا ألعاب الفيديو ويستمعوا للموسيقى مع أصدقائهم. كما يَسمح الإنترنت بالحفاظ على العلاقات عن بُعد؛ حيث يُمكن للنشء أن يُراسلوا بعضهم بعضًا، ويدردشوا عبر الإنترنت مع ذويهم، ويُمارسوا ألعاب الإنترنت مع العائلة والأصدقاء. ويمكن للعلاقات التخيُّلية أيضًا مع شخصيات في الإعلام (حقيقية وخيالية معًا) أن يعطي النشء شعورًا بالصحبة، وهي ظاهرة يُشار إليها بالعلاقات شبه الاجتماعية (روبين وماكهيو، ١٩٨٧).

تُمثِّل العلاقات شبه الاجتماعية تعاملات من طرف واحد يشعر فيها الفرد برابطة عاطفية، بل حميمة، تجاه شخصية في وسائل الإعلام. كذلك يملك أصحاب العلاقات شبه الاجتماعية قاعدة معرفية ضخمة عن صديقهم شبه التخيُّلي لدرجة أنهم يعتقدون أنهم يعرفون كيف ستفكر الشخصية وبم تشعر وكيف تتصرف. ومع الوقت والاحتكاك بالإعلام، تقوى حدة العلاقة شبه الاجتماعية. فتلك العلاقات تبدو حقيقية لأصحابها لدرجة أنهم يُعانون من القلق والاكتئاب عندما «يفترقون» عن صديقهم التخيلي (بسبب إلغاء البرنامج التليفزيوني مثلًا أو عندما تموت الشخصية؛ إيال وكوهين، ٢٠٠٦). وللأسف لا يُعرف الكثير عن طبيعة العلاقات شبه الاجتماعية خلال الطفولة والمراهقة. إلا أن دراسة حديثة أُجريَت على مشاركين مراهقين توصلت إلى أن المراهقين الذين لديهم علاقات شبه اجتماعية متوسطة الحدة يرون أن علاقاتهم سيئة مع آبائهم وعلاقاتهم جيدة مع أصدقائهم؛ لذا فإن العلاقات شبه الاجتماعية قد تُقدِّم للمراهقين «أصدقاءً» يمكن النميمة حولهم دون أي تداعيات في العالم الواقعي. إلا أن النشء الذين يرتبطون بعلاقات شبه اجتماعية قوية وحادَّة يَميلون للشعور بالوحدة والنقص في علاقاتهم الواقعية. ويبدو لهؤلاء المراهقين أن العلاقات شبه الاجتماعية تحلُّ محل العلاقات الواقعية التي يفتقدونها. (جايلز ومولتبي، ٢٠٠٤). إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن العلاقات شبه الاجتماعية لا تُوفِّر نفس المزايا التي تُوفِّرها العلاقات الحقيقية للصحة والسلامة.

(ب) الهروب

يُمثل أداء المهام الروتينية وإتمام الواجبات المنزلية والتعامل مع الأشقاء المزعجين أحداثًا يومية عند النشء. ومن أجل التمتُّع بقسط من الراحة من أعباء هذا الواقع يَستهلِك النشء وسائل الإعلام؛ إذ يُمكن للأطفال والمراهقين أن يَهرُبوا إلى عوالم افتراضية في الفضاء الإلكتروني، ويَنغمسوا في كلمات أغاني مطربيهم المفضلين، ويلهوا بخلاف ذلك بمحتوى وسائل الإعلام التي يستخدمونها. فهل تُتيح وسائل الإعلام حقًّا للشباب الهروب من الواقع؟ مع أنه لا تتوافر أبحاث كافية تدعم هذا الاعتقاد، فإن ما أُجري منها يسير في هذا الاتجاه؛ إذ توصَّل جونستون (١٩٩٥) مثلًا إلى أنَّ العديد من المراهقين ذكروا أنهم يشاهدون أفلام الرعب ليتفادوا التعامل مع مشكلات عالم الواقع. إلا أن نفس هؤلاء المراهقين يستخدمون العقاقير لتفادي التعامل مع قضايا العلاقات الشخصية المؤرِّقة؛ لذا على الرغم من إمكانية استخدام وسائل الإعلام للهروب من الواقع، يظلُّ من غير المعروف إن كان هذا السبيل يقدم فوائد صحية للمستخدِم الشاب لوسائل الإعلام. في الواقع إذا صار استخدام وسائل الإعلام للهروب شائعًا فإنه يصبح عادة.

(ج) التعود

أحيانًا ما يشاهد النشء التليفزيون ويُمارسون ألعاب الفيديو ويتابعون بريدهم الإلكتروني بسبب رغبة لا واعية في عمل ذلك، وبسبب مشاعر بالانفراج أو الارتياح عند ممارسة هذا النشاط. ويُبيِّن هذا السلوك اكتساب عادة إعلامية، وعندما تترسخ العادات المرتبطة بالإعلام بمرور الوقت من المُمكن أن يظهر على النشء أعراض خاصة بالإدمان (ماكيلريث وجيكوبفيتز وكوبيي وألكزاندر، ١٩٩١). ويُشكِّل إدمان وسائل الإعلام موضوعًا مثيرًا للجدل؛ إذ على عكس إدمان الكحول والمخدرات لا يدخل الجسد أي مواد كيميائية عند استخدام المخدرات «الكهربية» كالتليفزيون وألعاب الفيديو؛ لذا فإن إدمان وسائل الإعلام يماثل في طبيعته للاضطراب النفسي المعروف بإدمان المقامرة.

يتميَّز من يُعتقد أنهم مُدمنون لوسائل الإعلام بالخصائص التالية: (أ) يستخدمون وسائل الإعلام بكثافة. (ب) يستخدمون وسائل الإعلام بمعدل يزيد عما استهدفوه. (جـ) لا تَنجح معهم محاولات تقليل استخدام وسائل الإعلام. (د) يمنع استخدام وسائل الإعلام الفرد من الانخراط في أنشطة أخرى (مثل الواجبات المدرسية). (هـ) يَشعرون بأعراض

الانسحاب النفسي (مثل الانزعاج والضيق) بمجرد توقف استخدام وسائل الإعلام. إلا أن الجمعية الأمريكية للأطباء النفسيين (إس باكشي، يوليو ٢٠٠٨، تواصل شخصي) لا تعترف حاليًّا بإدمان وسائل الإعلام مرضًا نفسيًّا حقيقيًّا. بل ترى الجمعية أن إجراء المزيد من الأبحاث ضروري لمعرفة هل «إدمان وسائل الإعلام» اضطراب عقلي يُمكن تشخيصه (موقع ScienceDaily.com، ٢٠٠٧). وبصرف النظر عن هذا فإن استخدام وسائل الإعلام عند بعض النشء يُمكن أن يعرقل ويؤثر في قدرتهم على أداء وظائفهم في عالم الواقع.

(د) التعلم

في بعض الأوقات يبحث الأطفال والمراهقون عمدًا عن وسائل الإعلام للحصول على معلومات. فبنقرة واحدة مثلًا يُقدم الإنترنت النشء للشباب فيضًا من مواقع المعلومات. بل قد حلَّ أحد هذه المواقع — وهو ويكيبيديا — محلَّ الموسوعات المطبوعة في العديد من المنازل. إلا أنه ليس كل التعلُّم القائم على وسائل الإعلام ذا تأثير إيجابي على النشء. على سبيل المثال، بيَّنت الأبحاث أن مُشاهدي العنف في التليفزيون «يتعلمون» أن العالم مكان كريه مع وجود احتمالية التعرض للأذى في كل مكان (أي نظرة العالم السيئ؛ جيربنر وجروس ومورجان وسينيوريللي، ١٩٩٤). لكن النشء لا يَبحثُون عن المحتوى العنيف في التليفزيون بنيَّة تعلم هذه «الحقيقة». بل كانت نظرة العالم السيئ نتيجة غير مقصودة لاستخدام وسائل الإعلام؛ لذا فإن التعلم قد يحدث في أثناء استخدام وسائل الإعلام حتى وإن كانت نية التعلم غائبة.

(هـ) قضاء الوقت

في قصيدة فان دايك «الزمن»، يتفاوَت إدراك الزمن باعتباره إحدى وظائف الحالة العاطفية للفرد؛ حيث إن «الزمن جد قصير عند السعداء.» و«جد طويل عند الحزانى.» وتدعم الأبحاث الحالية رأي فان دايك الشعري أن العاطفة تؤثر في الإدراك. وعلى وجه التحديد، بين كامبل وبرايانت (٢٠٠٧) أن الزمن يراه بطيئًا حديثو العهد بالقفز بالمظلات الخائفين من قفزتهم الأولى، ويراه سريعًا من يتطلعون للقفز. ومثلما هو حال الأفراد المتشوقين لقفزتهم الأولى، فإن استخدام وسائل الإعلام يجعل الزمن يمرُّ سريعًا (مع ميزة إضافية وهي عدم الحاجة للقلق من احتمالية ألا تفتح المظلَّة؛ راو وبينج ويانج، ٢٠٠٦). بل لقد

توصَّلت دراسة حديثة إلى أن جميع المراهقين والبالغين تقريبًا (٩٩٪) الذين يُمارسون ألعاب الفيديو يسجلون فقدان الإحساس بالوقت (وود وجريفيثس وبارك، ٢٠٠٧). إذن ليس من المستغرب أن وسائل الإعلام رفيق مُعتاد للنشء الذين يَنتظِرون في الطوابير أو من يستقلون وسائل مواصلات تَنقُلهم بين الأنشطة أو حتى يشعروا بالملل. وبالإضافة إلى قضاء الوقت، يُمكن لاستخدام وسائل الإعلام أن يقلل من الإحباط والغضب والعدوانية المصاحبة للملل. (زيلمان، ١٩٩٨).

(و) الاستجمام

عندما يستنفد ولداي صبرهما (أي يُزعجانني) أرسلهما إلى غرفتيهما «ليسترخيا». ولكي تسترخيَ ابنتي تستمع للموسيقى أو تقرأ، بينما يلعب ابني بالمكعَّبات أو يستمع للكتب الصوتية المسجلة على أشرطة. ويشيع استخدام وسائل الإعلام من أجل الاستجمام عبر النشأة والبلوغ، وإن لم يتوفَّر الكثير من الأبحاث عن الأطفال والمُراهقين. جدير بالذكر أن مفتاح الاستجمام القائم على وسائل الإعلام هو اختيار وسيلة إعلام ذات مُحتوى يبعث على الاستجمام كالموسيقى الكلاسيكية. أما ألعاب الفيديو شديدة الإثارة وبرامج التليفزيون المُثيرة لن تؤدي إلى استرخاء المُستخدِم من ناحية الحالة النفسية. لكن علينا أن نتذكر مع ذلك أن الإعلام الباعث على الاسترخاء نفسه يُمكن أن يبقي الأطفال مُستيقظِين في الليل؛ حيث يرفضون أن يتركوا وسيلة الإعلام (أو يُطفئوها) إلى أن يَنتهي المحتوى.

(ز) البحث عن الإثارة

في صيف عام ٢٠٠٧، ثار غضب الجمهور بعد إذاعة الحلقة الأخيرة من سلسلة شبكة إتش بي أو «آل سوبرانوس» (ذا سوبرانوس). فهل ساءت المُشاهِدين مشاهد العنف غير المبرر في أثناء إطلاق النار المباشِر وما تلاه من تحطيم رأس أحد الأفراد من قِبَل سيارة رياضية يملكها زعيم عصابة نيويورك فيل ليوتاردو؟ لا. هل ألغى الناس اشتراكاتهم في قناة HBO لأن أنطوني جون سوبرانو بدا أنه يتغلب على حالة الاكتئاب التي أُصيب بها بمُواعدة فتاة صغيرة السن وتحوُّله إلى منتج مساعد؟ إن أنطوني جون شكاء بكاء قطعًا لكن ليس هذا السبب. بل السبب في غضب الجمهور هو أنه بعد فترة من التلميح والتشويق المصاحب لمقتل طوني سوبرانو اسودَّت الشاشة، وبهذا انتهت السلسلة. لقد كان غياب التشويق هو

ما سبب الغضب لا وجوده؛ إذ يُريد مُستخدمو وسائل الإعلام أن تخفق قلوبهم ويتدفَّق الدم في عروقهم وتتعرَّق أيديهم. فاستخدام وسائل الإعلام يمكن أن يكون مثيرًا مشوقًا. ولِعَين هذا السبب، يسعى إليها الأطفال والمراهقون (زوكرمان، ١٩٩٤).

(٥-٢) نظرية حرية الإرادة

تركز نظرية حرية الإرادة (ديسي ورايان، ١٩٨٥) على العوامل التي تؤثِّر في التحفيز البشري. وقد طبَّق رايان وزملاؤه مؤخرًا (رايان وريجبي وبرزيبيلسكي، ٢٠٠٦) نظرية حرية الإرادة على استخدام وسائل الإعلام لتفسير جاذبية الإعلام التحفيزية؛ أي توضيح الأسباب التي تجعل الكثيرين مُنجذبين لوسائل الإعلام. ومن اللافت بصفة خاصة هو رأي نظرية حرية الإرادة القائل بأن استخدام وسائل الإعلام يُمكنه أن يساعد على إشباع ثلاثة احتياجات سيكولوجية، وأن يعزز خلال ذلك شعور المستخدم بحسن الحال (مثل الثقة بالنفس والعواطف الإيجابية والحيوية). وتُمثل الاحتياجات السيكولوجية الثلاثة الاستقلالية والتمكن والارتباط.

تشير الاستقلالية إلى شعور التحكم الذي يَنتاب الأفراد عند فعل شيء يخصُّهم؛ لذا فإن مشاعر الاستقلالية تظهر بصفة أساسية في أثناء الأنشطة التي يَختار النشء الانخراط فيها وليس تلك التي يُجبَرون على فعلها. وتشمل الأنشطة المرتبطة بوسائل الإعلام التي تولِّد الشعور بالاستقلالية استخدامَ جهاز التحكم عن بُعد في التليفزيون واختيار الأغاني لتشغيلها على جهاز أيبود والتحكُّم في تأثير المحتوى عند قراءة كتب الرسوم الهزلية وتوجيه الشخصيات في العالم الافتراضي. وعلى الرغم من عدم وجود أي دراسات تجريبية تشير إلى أن مشاعر الاستقلالية يولدها استخدام وسائل الإعلام؛ فإنه توجد أبحاث تُبيِّن أهمية الرؤية المستقلَّة للعالم (أي موضع السيطرة) لصحة الأطفال والمراهقين وسلامتهم؛ إذ اكْتُشف ارتباط الشعور بالاستقلالية بزيادة الإنجازات التعليمية وتحسُّن قدرات حل المشكلات لدى النشء (هولوران ودوماس وجون ومارجولين، ١٩٩٩).

أما الاحتياج السيكولوجي الثاني، وهو التمكُّن، فيشير إلى النجاح في إتمام المهام وخاصة الصعبة منها. وتشمل الأمثلة الإعلامية ذات الصلة تخطي كل مستويات لعبة من ألعاب الفيديو وحل لغز سودوكو على الإنترنت ومعرفة تفاصيل كل حلقات ستار تريك التي أُنتجت على الإطلاق وإنتاج فيديو خاص على موقع يوتيوب. وكما تُبيِّن هذه الأمثلة

فإن بعض الأنواع المحدَّدة من التجارب المُرتبطة بوسائل الإعلام (مثل إتمام إحدى ألعاب الفيديو) يَخلق شعورًا فوريًّا بالتمكُّن في أداء المهام. أما بعض التجارب الأخرى في المقابل فلا تؤدِّي إلى الشعور بالتمكُّن إلا بعد مرور وقت طويل على استخدام المادة الإعلامية. فمثلًا لا تؤدِّي معرفة التفاصيل الدقيقة للحلقة الثانية من ستار تريك (تشارلي إكس) إلى الشعور بالتمكُّن إلا خلال مهرجان ستار تريك الذي قد يعقد بعد أعوام مثلًا.

ويُشبه التمكن كثيرًا مفهوم الكفاءة الذاتية المرتبط بالنمو وهو يشير إلى الشعور بأن الشخص قادر على إتمام مجموعة من المهام وحده. وقد بيَّنت الأبحاث على الأطفال والمُراهقين أن البراعة (أي التفوق في قُدرة ما) تجعل النشء يؤمنون بأنهم بالعمل والتدريب الجادَّيْن يُمكنهم أيضًا أن يؤدوا المهام المستقبلية بنجاح. وتشمل المزايا الإضافية المصاحبة لارتفاع مستويات الشعور بالكفاءة الذاتية تُحسِّن العلاقات بالأقران وانخفاض استخدام المخدرات وارتفاع معدلات الإنجازات التعليمية أو الأكاديمية (أوسبروكس وتوماس وويليامز، ١٩٩٥)؛ لذا فإن التمكُّن يبدو فعلًا أنه عامل مهم في سلامة النشء. لكن السؤال الذي يظلُّ مطروحًا هو هل يُمكن لاستخدام وسائل الإعلام أن يؤثر بصورة إيجابية على النشء. وحاليًّا تُشير البيانات إلى أن الشعور بالتمكُّن الذي يولده استخدام وسائل الإعلام قد يقتصر على وسيلة الإعلام المستخدمة ولا يُعزز الشعور العام بالتمكُّن.

منذ ما يَربو على عقد توصل فونك وبوكمان (١٩٩٦) إلى أن الفتيات اللائي سجَّلن القدر الأكبر من ممارسة ألعاب الفيديو قيَّمن أنفسهن الأقل تمكنًا في المجالات الأكاديمية والرياضية والاجتماعية. فما السبب في ذلك؟ أليس التمكُّن المرتبط بارتفاع مستويات ممارسة ألعاب الفيديو يؤدِّي إلى الشعور العام بالتمكن؟ ليس بالضرورة؛ فقد رأى هارتر (١٩٨٧) أن نتيجة تدني أداء النشء في المجالات التي يُقدرها المجتمع في العادة (كالمجال العلمي والرياضي) يُحاولون أن يُقلِّلوا إدراكيًّا (أي يخصمون) من أهمية هذه المجالات. وفي ذات الوقت يُحاول هؤلاء النشء أن يزيدوا من الناحية الإدراكية من أهمية التمكُّن في المجالات غير التقليدية التي يَبرعون فيها. فمثلًا قد يقلل شاب متدنٍّ في الأداء الرياضي من أهمية ممارسة الرياضة لمستقبله مُتذرِّعًا بأنه بارع في دمج وإنتاج الموسيقى. ويُعتقد أن المراهقين يمارسون عملية التقليل من الأهمية هذه لتساعدهم على تكوين صورة إيجابية عن النفس. لكن إن كان التمكُّن أو الكفاءة في المجالات التقليدية غير مقبول اجتماعيًّا فإن تقدير التمكُّن في المجالات غير التقليدية، مثل ممارسة ألعاب الفيديو، لا يُساعد في تعزيز الثقة بالذات. بل إنها كما تبين بيانات فونك وبوكمان (١٩٩٦) قد يُقلِّل منها.

يُمثِّل الارتباط في ضوء نظرية حرية الإرادة الاحتياج النفسي الأخير المهم للسلامة. ويشير الارتباط إلى الإحساس بالارتباط بالآخرين. وتشمل الأنشطة المعتمدة على وسائل الإعلام التي تؤدِّي إلى الشعور بالارتباط ممارسة ألعاب الفيديو على الإنترنت (التي تتضمَّن رسائل نصية أو سمعية) وتبادُل الرسائل عبر البريد الإلكتروني والمراسلة النصية والكتابة على المدوَّنات وكذلك الاشتراك في المناقشات المكتوبة والمرئية. وتبين الأبحاث على الطفولة المتوسِّطة والمراهقة أن النشء يُمارسون أنشطة ترابطية من خلال وسائل الإعلام، وأن هذا الاستخدام يُعزِّز العلاقات التبادلية الواقعية (كالأصدقاء مثلًا؛ فلكينبرج وبيتر، ٢٠٠٧أ). لكن وكما بين حديثنا السابق عن العلاقات شبه الاجتماعية فإن الارتباط قد يكون أُحاديَّ الجانب، من مستخدم وسائل الإعلام تجاه الشخصية الترفيهية.

(٣-٥) أسباب إضافية لاستخدام وسائل الإعلام

توجد فيما عدا نظرية حرية الإرادة ومنظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أسباب إضافية طُرحت لتفسير الجاذبية السيكولوجية لوسائل الإعلام: تكوين الهُوية والحالة الاجتماعية وإدارة الحالة المزاجية. ونتناول كلًّا منها بالترتيب.

(أ) تكوين الهوية

قد يَستخدم الأطفال والمراهقون وسائل الإعلام لتُساعدهم على تكوين هُويَّتهم الفردية والاجتماعية أو الحفاظ عليها. وتُشير الهوية الفردية إلى السمات والصفات التي تُستخدَم لوصف النفس مثل الجمال والذكاء والانفتاح. أما الهوية الاجتماعية على الجانب الآخر فتَعني الزمرة الاجتماعية المختارة لينتمي إليها الفرد، والمغزى العاطفي من هذا الانتماء؛ لذا بينما تُتيح الهوية الفردية للنشء الإجابة على سؤال «من أنا؟» فإن الهوية الاجتماعية تُتيح لهم الإجابة على سؤال «أين أنتمي؟» فمثلًا قد يُساعد الاستماع لموسيقى الديث ميتال النشء على تبني نظرة لأنفسهم باعتبارهم منشقين (هوية فردية) وباعتبارهم أعضاءً في المُجتمع الثقافي ذي الطابع القوطي (هوية اجتماعية). وقد بيَّنَت دراسات عديدة أن استخدام وسائل الإعلام يُمكنه أن يؤثر في تكوين النشء، وخاصةً في المراهقة المبكرة (مثل هانترمان ومورجان، ٢٠٠١).

(ب) الحالة الاجتماعية

يبدأ الأطفال في مرحلة الطفولة المُتوسِّطة في تقييم ومقارنة أنفسهم بأصدقائهم في مجالات متعدِّدة كالتفوق العلمي والقدرات الرياضية والمظهر البدني؛ وهي ظاهرة تُعرف بالمقارنة الاجتماعية. وتُساعد عملية المقارنة الاجتماعية النشء على تكوين هُويتهم ومعرفة مكانهم في الجماعة الأكبر (مثل أفضل لاعب بيسبول). فعندما كان ابني في التاسعة من عمره كان يسألني باستمرار أن أشتري له ألعاب فيديو عنيفة تُصنَّف على أنها غير ملائمة للشباب تحت سن ١٧ عامًا (أي مصنفة للبالغين). وليدعم موقفه ذكر أن الكثير من أصدقائه مارسوا بالفعل ألعاب فيديو للبالغين (مثل دوم ٣ وهالو). فالواضح أن أصدقاء ابني خلال عملية المقارنة الاجتماعية كانوا يُباهون بتجاربهم مع ألعاب الفيديو في محاولة لرفع مستوى حالتهم الاجتماعية بين أقرانهم. وتُماشي هذه النادرة رأي زيلمان (١٩٩٨) أن الفتية، أكثر من الفتيات، يستخدمون وسائل الإعلام لمثل هذه الأغراض. إلا أنه لم يُجرَ الكثير من الأبحاث في هذا المجال، ولم يكن أي منها من منظور النمو.

(ج) إدارة الحالة المزاجية

عندما كنت أدرس في الجامعة كان لي صديق رفضَتْه فتاة كان معجبًا بها. بعدها بقليل أخذ يستمع إلى موَّال فرقة ليد زيبلين الكلاسيكي «درجٌ إلى النعيم». ويعرض هذا المثال استخدام الإعلام باعتباره وسيلةً للتحكم في الحالة العاطفية للفرد (في هذه الحالة الحفاظ على الشعور بالحزن) وهي ظاهرة تُعرَف عمومًا بإدارة الحالة المزاجية. إلا أن المثال المذكور لا يَنطبِق عادةً على سلوك ضبط الحالة المزاجية عند المراهقين الذكور؛ حيث يميل الذكور إلى استخدام الموسيقى لمواءمة المزاج الغاضب. أما الفتيات في المقابل فيَمِلن إلى استخدام الموسيقى للحفاظ على المزاج الوقور (روبرتس وكريستنسون، ٢٠٠١). ورغم أن الغالبية العُظمى من الأبحاث في هذا المجال تناوَلَت تأثير الموسيقى على الحالة المزاجية فإن كل أشكال الإعلام يُمكن استخدامها لخلق أو تعديل الحالة العاطفية للفرد (زيلمان، ١٩٩٨). أما بخلاف مرحلة المراهقة فلا يُعرف الكثير عن استخدام وسائل الإعلام في إدارة الحالة المزاجية.

التنفيس: نظرة مِن زاوية إدارة الحالة المزاجية: من بين مجالات إدارة الحالة المزاجية التي تُهمُّ الباحثين في مجال وسائل الإعلام هو التخفيف من الغضب. فالغضب والنوازع

العدوانية طبقًا لفرويد تتراكم عبر الزمن إن لم يتمَّ التنفيس عنها بشكل مناسب، وينتج عنها نوبات عنيفة. يُشير مصطلح التنفيس إلى موقف يتمُّ فيه إفراغ مشاعر الغضب والعُدوانية الحبيسة غير المستقرَّة، ومن ثَم منع العنف المستقبلي. ويُعتقد على نطاق واسع أن ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة ومُشاهَدة برامج العنف في التليفزيون تُتيح التنفيس للشباب وهو ما يؤدِّي إلى تقليل مشاعر الغضب والسلوك العدواني. ولحسن الحظ يُمكن إخضاع هذا الاعتقاد للاختبار، فعبر أكثر من ٦٠ عامًا لم يُقدَّم الكثير من الأدلة التجريبية التي تدعم هذا الرأي (بوشمان، ٢٠٠٢).

(٦) نقاط مهمة من منظور النمو

يَستهلك النشء كميات كبيرة من المواد الإعلامية عبر النشأة والبلوغ. وبصرف النظر عن نوع وسائل الإعلام المستخدمة فكلٌّ منها يَمتلك القدرة على إمداد الرضع والأطفال والمراهِقين بتجارب مُجزية (بامجرين ووينر ورايبرن، ١٩٨٠). بالطبع ترتبط هذه المكافآت بالاحتياجات الخاصة للنشء. فمثلًا قد يمارس بعض النشء ألعاب الفيديو لأنهم يريدون أن يتخلصوا من الملل، بينما يُمارسها البعض الآخر بسبب الرغبة في صحبة الأصدقاء. وبصفة عامة فإن منظور الاستخدامات والإشباعات يُركز على التجارب الإشباعية والعواطف الإيجابية المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام. إلا أن كل استخدام وشعور مصاحَب بالإشباع يتميز بالتفرد دون وجود نظرية شاملة تُفسِّر هذا التلازم. بل إن الأبحاث لا يزال عليها أن تدرس كيف تتغير استخدامات وسائل الإعلام ومشاعر الإشباع عبر مراحل النشأة والبلوغ. فضلًا عن ذلك يَشعُر الكثير من الباحثين بأن استخدام وسائل الإعلام يتعدَّى الإشباع المباشر؛ إذ ليست كل التجارب المُرتبطة بالإعلام إيجابية. فمثلًا يُمكن لعدم القدرة على تجاوز مستوًى في لعبة فيديو أن يتسبَّب في مشاعر إحباط وغضب لدى مُمارس اللعبة، ويمكن لأفلام الرعب أن تفزع مشاهدها ليلًا، ويُمكن للأفلام الوثائقية مثل «وانهارت السدود» (وين ذا ليفيز بروك) للمخرج سبايك لي أن يُشعر المشاهد بيأس جم؛ لذا فعندما ننظر لما سِوى الترفيه يتضح أن استخدام وسائل الإعلام يحدث نتيجة لقوًى ودوافع قوية كتلك التي تحددها نظرية حرية الإرادة. فالأفراد ينجذبون على نحو خاص إلى وسائل الإعلام التي يُمكنها أن تُولِّد الشعور بالاستقلالية والتمكُّن والارتباط.

على الرغم من أن نظرية حرية الإرادة تُوضِّح أكثر أسباب استخدام النشء لهذا الكم من وسائل الإعلام، فثمة العديد من القضايا التي لا تزال غير محسومة؛ أولها: كيف تتغير مشاعر الاستقلالية والتمكُّن والارتباط مع تقدُّم النشء في السن؟ ثانيًا: عبر النشأة والبلوغ، أي وسيلة إعلام (كألعاب الفيديو والتليفزيون) لها التأثير الأكبر على الاحتياجات السيكولوجية الأساسية؟ ثالثًا: أي هذه العمليات الثلاث (أي الاستقلالية والتمكُّن والارتباط) أكثر عُرضة للتأثر بالإعلام؟ رابعًا: هل فوائد استخدام المواد الإعلامية فيما يتعلَّق بحُسن حال الفرد تقتصر على السياق المحيط بالاحتكاك الإعلامي (مثل الشعور بالثقة بالنفس عند ممارسة ألعاب الفيديو)؟ خامسًا: كم عدد التجارب الضرورية لتحويل الفوائد قصيرة الأمد إلى تغيُّرات بعيدة الأمد في مستوى صحة وسعادة الفرد؟ وأخيرًا: تركز نظرية حرية الإرادة على استخدام وسائل الإعلام بصورة عامة، بصرف النظر عن المحتوى. فهل الفوائد المُفترَضة على الصحة تَنطبِق على المحتوى الإعلامي الذي يتضمَّن تعاطي المخدرات والإباحية والعنف؟

توجد أسباب عدة مختلفة تُفسر استخدام النشء لوسائل الإعلام. ولن يكون من الغريب إن كان كلٌّ من التفسيرات المذكورة أعلاه تُعلِّل استخدام الأطفال والمراهقين للإعلام في مرحلة معينة خلال النشأة. فضلًا عن أن فهم الاختلافات في الجاذبية السيكولوجية للإعلام من مرحلة الرضاعة وصولًا إلى المراهقة قد يلقي الضوء على الطبيعة المتغيرة لاستخدام وسائل الإعلام عبر النشأة والبلوغ. فمثلًا، على الرغم من أن «التعلم» قد يكون السبب الرئيسي لاستخدام وسائل الإعلام في سنوات ما قبل المدرسة فإن تكوين الهوية قد يُبرر جاذبية الإعلام خلال سنوات المراهقة. كذلك يُمكن لوسائل الإعلام المختلفة أن تخدم النشء بأشكال مختلفة. فمثلًا قد يُشاهد النشء برامج التليفزيون التعليمية بهدف التعلم، ويستمعون للموسيقى المتمرِّدة ليُشكِّلوا هويتهم، ويُمارسوا ألعاب الفيديو العنيفة ليَشعروا بالتمكن. فكما تُظهر هذه الأمثلة، فإن المحتوى المستخدَم (مثل الجنس أو المخدرات أو موسيقى الروك) يتمتع بنفس أهمية وسيلة الإعلام نفسها لفهم الجاذبية السيكولوجية للإعلام.

وأخيرًا قد يختلف التأثير المُحتمَل لاستخدام وسائل الإعلام على النشء تبعًا للأسباب المقدَّمة لتبرير استِخدامها. ويدعم هذا الاعتقاد اكتشاف جونستون (١٩٩٥) أن المراهقين الباحثين عن الإثارة بعد مُشاهدتهم أفلام الرعب سجَّلوا مشاعر أكثر إيجابية من الذين

شاهدوا هذه الأفلام محاولةً منهم لتغيير حالتهم المزاجية؛ لذا فإن الإشباعات التي تُستهدف قبل استخدام وسائل الإعلام قد لا تقتصر على تفسير الجاذبية السيكولوجية لهذه الوسيلة بالتحديد، بل تتعدَّى ذلك لتأثيرها المُحتمَل على الفرد. إلا أنه لم يُجرَ الكثير من أبحاث النمو على تلك النقطة.

الفصل الثاني

نظريات التأثير الإعلامي

«أين الإيجار؟!» هكذا تَصيح بيرل مالكة العقار بذيئة اللسان، حاملة زجاجة الجعة بينما يبدو عليها آثار الثمالة في فيديو منشور على موقع Funnyordie.com لفيلم «مالكة العقار» القصير (ذا لاندلورد). وتنطق شخصية بيرل، التي تؤدِّي دورها ابنة المخرج ابنة العامين، بعبارات لا تليق بطفلة صغيرة نحو «سأُبرحك ضربًا»، و«أريد كأسي»، و«إنك حقير»، و«أريد مالي أيها السافل.» وبجانب كون هذا المقطع الذي يستغرق دقيقتين وخمسًا وعشرين ثانية مُضحِكًا بالتأكيد، فقد أثار غضبًا عارمًا في البلاد. بل إن الكثير من مقدمي البرامج الحوارية تساءلوا عما إذا كانت الطفلة الصغيرة قد «آذاها» الموقف (زامبرام، ٢٠٠٧). هل «بالغ» المقطع كما يزعم نقاد البرامج الحوارية؟ وما الأذى الذي تعرَّضت له بيرل؟ هل حُكم عليها بحياةِ لعن وفجور؟ لحسن الحظ يساعد مفهوم النمو المعروف باسم التواصُل الاجتماعي في الإجابة على هذه الأنواع من الأسئلة.

(١) التواصل الاجتماعي والنظرية

التواصل الاجتماعي هو العملية التي يُحصِّل من خلالها النشء القواعد والمعايير والقيم الخاصة بثقافة ما. وما لم تكن المواقف صادمة على نحوٍ خاص فإن التواصل الاجتماعي يَستغرِق بعض الوقت ويتطلَّب الاحتكاك المُتكرِّر قبل أن تُغرس القواعد والمعايير والقيم (ديهارت وسروف وكوبر، ٢٠٠٤). وبوضع هذا في الاعتبار فما من داعٍ للقلق بشأن بيرل في المقام الأول. فجَعلُها تُكرِّر جملًا لا تفهمها ليست تجربة صادمة بأي شكل. وحتى

إن كان من المحتمل أن تَلتقط بعض الكلمات البذيئة فمن المُستبعَد أن بيرل ستطلب من مدرسيها في مرحلة ما قبل المدرسة أن يُناولوها العصير «اللعين». بل إن والدها الحقيقي ذكر أنها في الحياة الواقعية لا تستخدم أيًّا من الكلمات البذيئة في مقطع الفيديو (جونز وآخرون، ٢٠٠٧). وعلى الرغم من محدودية التأثير المرتبط بالاستعمال غير المتكرِّر للكلمات البذيئة في سن الثانية، فإن الجدل حول فيلم The Landlord يُثير ثلاث قضايا سيكولوجية أوسع؛ أولًا: ما عوامل البيئة المحيطة التي يُمكن أن تُحفِّز التواصل الاجتماعي عند الرضع والأطفال والمراهقين؟ ثانيًا: ما الآثار المحدَّدة المُترتِّبة على مواقف التواصُل الاجتماعي المرتبطة بوسائل الإعلام؟ وأخيرًا: ما الآليات التي تتيح لوسائل الإعلام فتح قنوات التواصُل الاجتماعي بين النشء؟

والإجابة على السؤال الأول بسيطة؛ إذ يُمكن لأي شخص (أو شيء) أن يكون عاملًا من عوامل التواصُل الاجتماعي. فسواء أكان ذلك في المدرسة، أم في الملعب، أم في مطعم، يحتك النشء بالقواعد والتوقُّعات والقيم التي تشكل أفكارهم وسلوكهم وتوجهاتهم الذهنية. وعلى الرغم من وجود العديد من عوامل التواصُل الاجتماعي المحتملة، فإن قوى التواصُل الاجتماعي الأكثر شيوعًا عند النشء هي الآباء والأشقاء والأقران وبالطبع وسائل الإعلام. أما الإجابة على السؤال الثاني الذي يُركِّز على الآثار الاجتماعية الإيجابية لاستخدام وسائل الإعلام على سلوكيات النشء وعواطفهم وأفكارهم فسنتناولها في الفصول المقبلة. جدير بالذكر أن السؤالين الأول والثاني ذوا طبيعة تجريبية، تظهر الإجابة عليهما من خلال البيانات. أما القضية الثالثة في المقابل، وما يركز عليه هذا الفصل، فهو تفسير السبب في أن الاحتكاك بالإعلام له القدرة على التأثير في الأطفال والمُراهِقين. وتتجاوَز الإجابة على هذا السؤال البيانات الأولية إلى عالم الاعتبارات والمبادئ والحدس. ويعني هذا أن تفسير تأثير الإعلام الاجتماعي الإيجابي على النشء يتطلَّب تطبيق النظريات.

تتكون النظريات الإعلامية من أفكار مُترابطة عندما تُوضَع معًا يمكنها أن تؤدِّي لما يلي: (أ) معرفة الأسباب وراء ظهور مُخرَجات معينة نتيجة التعرض لوسائل الإعلام. (ب) وضع تنبؤات بخصوص آثار استخدام وسائل الإعلام على الأفكار والمشاعر والسلوك. (ج) تفصيل الوسائل التي يُمكن من خلالها السيطرة على النتائج التقليدية لاستخدام وسائل الإعلام (أي تعظيمها أو الحد منها). وخلال الأعوام المائة المُنصرِمة، وضع الباحثون نظريات عديدة لتفسير الآثار الاجتماعية الإيجابية لوسائل الإعلام على النشء. ويُركِّز بعض هذه النظريات على أثر وسائل الإعلام على الأفكار، بينما يُسلط البعض الآخر الضوء على

أثرها على المشاعر و/أو السلوك. وسنستعرض فيما يَلي أكثر النظريات اتصالًا بموضوع الكتاب ونُناقشها من منظور النشأة والنمو (انظر جدول ٢-١ للاطِّلاع على قائمة بنظريات التأثير الإعلامي).

جدول ٢-١: نظريات التأثير الإعلامي.

• نظرية التأثير المباشر (الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة السحرية)	• نظرية التعلم الاجتماعي
• نظرية انتقال الإثارة	• نظرية الإدراك الاجتماعي
• منظور التثقيف	• نظرية النص
• التمهيد	• النموذج الشامل لوسائل الإعلام

(٢) نظرية التأثير المباشر (الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة السحرية)

خلال النصف الأول من القرن العشرين، لم يكن يوجد الكثير من نظريات التأثير الإعلامي الموضوعة. بل كان يُفسَّر تأثير وسائل الإعلام على المُستهلِكين من خلال رؤية نظرية عامة شديدة البساطة هي: يُؤثِّر استخدام وسائل الإعلام في الجميع ويتأثر الجميع بوسائل الإعلام بنفس الطريقة في الغالب (سبارك، ٢٠٠١). واليوم يُشار إلى هذا التوجه عامةً إما بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد. وطبقًا لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام كالحقنة تحت الجلد تضخُّ رسائلها داخل المُستهلِكين أو كالرصاصة السحرية التي تُنتج عند اصطدامها بالهدف وحدة في الفكر والفعل. ويمُثَّل لنظرية الرصاصة السحرية بفيلم الرعب «الحلقة» (ذا رينج) الذي يموت فيه كل من يشاهد شريط فيديو ملعون بعد سبعة أيام بالضبط من مشاهدته (إلا إذا نُسخ الشريط وشاهده شخص آخر بالطبع). ويُعتقَد اليوم أن نظرية الرصاصة السحرية تُبالغ بشدة في تبسيط الطريقة التي تؤثِّر بها وسائل الإعلام على الرضَّع والأطفال والمراهِقين (سباركس). كذلك أوضحت دراسات عديدة أن وسائل الإعلام لا تؤثر في الجميع بنفس الصورة (كيرش، ٢٠٠٦). وبذلك لم تعد هذه النظرية تُعتبَر نظرية صالحة حول التأثير الإعلامي.

(٣) انتقال الإثارة

في البداية لم أستطع تمييز الرائحة. كل ما عرفته أنها لم تكن رائحة سارَّة؛ فلقد كانت نتنة حقًّا. لاحظتُ «الرائحة» تقريبًا في منتصف فيلم الخيال العلمي المتحوِّلون (Transformers). عندها، وإذ أنا جالس في قاعة العرض مع أسرتي نظرت إلى يَميني فرأيتُ قدمَي ابني بلا جوارب مرفوعتَين على المقاعد الخالية أمامنا. اتضحت لي الرائحة الكريهة ومصدرها، ولم أكن راضيًا. بل كنتُ شديد الحنق، لكن أشد حنقًا مما يَنبغي. لماذا كان لي رد فعل سلبي ملفوظ بالغ الشدة تجاه رائحة مألوفة لدي (وإن كانت كريهة)؟ الإجابة هي انتقال الإثارة.

تَدفع نظرية انتقال الإثارة أنه لأنَّ الاستثارة الفسيولوجية تتبدَّد ببطء نسبيًّا، فإن الاستثارة المتولِّدة عن حدث ما قد تتراكم على الاستثارة المتولِّدة من حدث لاحق (بشرط أن يكون الحدثان متقاربَين زمنيًّا). وتكون النتيجة النهائية لانتقال الإثارة هي تعظيم مستوى الإثارة الناتجة عن الحدث اللاحق (زيلمان، ١٩٨٣). وفيما يتعلق بالتجربة السلبية في أثناء مشاهدة الفيلم المذكورة، فقد أُضيفت الاستثارة الناتجة عن الاستمتاع بالفيلم الحركي للاستثارة المرتبطة بشم رائحة القدم النتنة، وأدَّت إلى تعظيم الحالة العاطفية السلبية المرتبطة بالإحساس برائحة القدَم الكريهة. ويَكمن جمال نظرية انتقال الإثارة في أنها تَنطبِق على أنواع التجارب العاطفية كلها وجميع مصادر الاستِثارة الفسيولوجية. وبصرف النظر عما إذا كانت التَّجارب العاطفية إيجابية أم سلبية، فإن انتقال الإثارة يمكن أن يتم بين النوعين. فحتى الاستثارة المرتبطة بالتمارين والإحباط والجنس وغير ذلك قابلة بنفس القدر للانتقال من حدث إلى آخر؛ لذا تُقدم نظرية انتقال الإثارة آلية بيولوجية لتفسير السبب في قُدرة استخدام وسائل الإعلام على التأثير في تجارِب النشء العاطفية وسلوكياتهم التي تظهر بُعَيد إغلاق وسائل الإعلام.

(٤) منظور التثقيف

من دون نظرة النحات تظل كتلة الطين على حالها: كتلة من الطين. لكن من خلال الحركات الدقيقة للأصابع والتخلُّص من الطين الزائد يُمكن أن يُصنع شكل جديد معقَّد. وكما هو الحال مع النحات الذي يُشكِّل الطين، كذلك يُمكن لوسائل الإعلام أن تُغيِّر

واقع مُستهلكيها. على الأقل هذا ما يَطرحه منظور التثقيف (جيربنر وجروس ومورجان وسينيوريبلي، ١٩٩٤). فطبقًا لهذه النظرة، يُعد التليفزيون قوة كلية الوجود تُثقف كل مشاهديها وتُكسبهم مُعتقَدات وسلوكيات تتماشى مع ما يُعرض في التليفزيون، على نحو لا يختلف عن الرصاصة السحرية. إلا أنه بعكس الآثار المباشرة والقوية التي تفترضها نظرية الرصاصة السحرية، فإن منظور التثقيف يطرح كون توليد وجهات النظر يَستغرِق بعض الوقت؛ حيث يكون تأثير التليفزيون في أقوى صوره عند من يُشاهدونه بالقدر الأكبر؛ لذا فبالمقارنة بالمشاهدين الأقل استخدامًا للتليفزيون، يُعتقد أن المشاهِدين الأعلى استخدامًا له يَعتنقون معتقدات ومواقف تتماشى بصفة أكبر مع عالم التليفزيون. بل إن العديد من الدراسات قدَّم أدلة تدعم هذا الاعتقاد؛ فعلى سبيل المثال، يُعد المراهِقون الذين يُشاهدون القدر الأكبر من المحتوى الجنسي على التليفزيون أكثر عرضة لـ (أ) تقبُّل ممارسة الجنس العارض (برايانت وروكويل، ١٩٩٤). و(ب) اعتبار السلوك الجنسي غير الاعتيادي طبيعيًّا (كحفلات الجنس الفموي؛ جرينبيرج وسميث، ٢٠٠٢). و(ج) الشعور بعدم الرضا عن كونهم أبكارًا (جورترايت وباران، ١٩٨٠).

منذ أول طرح لمنظور التثقيف، أُضيف إليه مفاهيم الصدى والتطبيع. ويَعكس كلا هذَين المفهومين التفاعُل بين التليفزيون ومواقف الحياة الواقعية عند التأثير في المعتقَدات والسلوكيات. يُشير التطبيع إلى مَوقِف يُكوِّن فيه مُشاهدو التليفزيون بكثافة رؤية متقاربة تتأثَّر بدرجة أقل بمعظم مواقف الحياة الواقعية. فمثلًا بصرف النظر عن مستوى الدخل، فإن مشاهدي التليفزيون الأكثر كثافة يعتنقون نفس المُعتقدات فيما يخص معدلات الجريمة في أحيائهم (جيربنر وآخرون، ١٩٩٤). في المقابل يُعتقد أن تجارب الحياة الواقعية لها التأثير الأكبر على المعتقدات الشخصية ومواقف المشاهِدين الأقل كثافة للتليفزيون.

يوجد استثناء للتطبيع؛ حيث يُمكن لتجارب الحياة اليومية أن تُعظِّم من الآثار التثقيفية، وهي ظاهرة تُعرف بالصدى. إلا أنه لكَي يَحدث الصدى يجب أن تتحقَّق درجة من التشابُه بين تجارب الفرد الواقعية وتلك المعروضة على التليفزيون. انظر مثلًا لآثار مُشاهَدة برامج تليفزيونية ذات محتوى جنسي صريح على مواقف المُراهِقين من الجنس. يتنبأ مفهوم الصدى بأن الآثار التثقيفية (أي الاتفاق بين المعتقَدات المعروضة على التليفزيون والمعتقدات الشخصية) يكون في أشد حالته عند الأفراد الذين: (أ) هم أكثر نشاطًا جنسيًّا. و(ب) يشاهدون محتوًى تليفزيونيًّا أكثر إثارة جنسيًّا.

في الفقرات السابقة تناولنا منظور التثقيف لجيربنر من ناحية مُشاهدة التليفزيون بدلًا من ناحية الاستخدام العام لوسائل الإعلام. لم؟ لأن منظور التثقيف يتطلب وجود عدد كبير من الناس يُشاهِدُون نفس المحتوى، وهو ما يُوفِّرُه التليفزيون أكثر من أي وسيلة إعلام أخرى. تَذكَّر أن جيربنر وضع نظريته في سبعينيات القرن العشرين عندما كانت معظم المنازل من دون تليفزيون أرضي مدفوع أو فضائي. ففي هذه المرحلة من التاريخ لم يكن يوجد أي منفذ عام على الإنترنت، ولم توجد صناعة ألعاب الفيديو التي درَّت أرباحًا بمليارات الدولارات. ولأنه أصبح من الممكن الآن الوصول إلى جمهور كبير من خلال وسائل إعلام غير التليفزيون، فقد عُمِّم منظور التثقيف على مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام كألعاب الفيديو والموسيقى والإنترنت. فمثلًا، وجد فان ميرلو وفان دين بلوك (٢٠٠٤) أدلة على الآثار التثقيفية المرتبطة بممارسة ألعاب الفيديو العنيفة بين أطفال المرحلة الإعدادية. وعلى وجه التحديد، اكتُشف تلازم إيجابي بين ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة وإدراك انتشار جرائم العنف. ومن اللافت، في نفس هذه الدراسة، أن الآثار التثقيفية الأقوى كانت لمشاهدة المحتوى التليفزيوني العنيف؛ لذا ربما كان جيربنر محقًّا؛ قد يكون التليفزيون هو المصدر الرئيسي للآثار التثقيفية على النشء. لكن من الضروري إجراء مزيد من الأبحاث لقياس حجم الآثار التثقيفية باعتبارها نتيجةً لنوع الإعلام المُستهلَك.

لقد كان منظور التثقيف أحد أشهر نظريات التأثير الإعلامي في العقود الثلاثة الأخيرة (برايانت وميرون، ٢٠٠٤). لكن لم تُطرح تفسيرات للآليات الكامنة وراء هذا التأثير إلا مؤخَّرًا. لقد اعتمدت الأبحاث التي تؤيد منظور التثقيف بشدة على تقدير المشاركين لاحتمالية الأحداث، كاحتمالية الوقوع ضحية أو انتشار تعاطي المخدِّرات في منطقة ما. وبذلك فإن العوامل التي تؤثِّر في التقدير تُؤثِّر بدورها في التأثير التثقيفي. وقد أشار شروم وبيشاك (٢٠٠١) إلى أنه يوجد ثلاث وظائف استرشادية لمعالجة المعلومات يَنبني عليها منظور جيربنر التثقيفي: وظيفة التوافُر ووظيفة المحاكاة ووظيفة التمثيل.

ترى وظيفة التوافُر أن التقدير مبني على السهولة التي يُمكن بها استرجاع المعلومات من الذاكرة، حيث تُعتبَر الأحداث المتذكَّرة باعتبارها أكثر شيوعًا من الأحداث الأكثر صعوبة في التذكُّر. فمثلًا، بينت البحوث أن الناس يَميلون إلى المبالغة في تقدير حوادث القتل والسرقة، لأسباب من بينها أنهم يستطيعون دون مجهود أن يَسترجِعوا الجرائم المشهورة. وكذلك فإن الأحداث المُتكرِّر ورودُها على التليفزيون تصير بارزةً (أي مهمة) في أذهان

المشاهِدين، وبذلك تزيد سهولة تذكُّرها. أما وظيفة التمثيل فتقول إن التشابه في الصفات بين حدث وبين ذكرى نموذج أولي (المثال الأفضل في شيء معين) تؤثر على التقدير. فكلما زاد التشابه بين الحدث والنموذج، زاد الاحتمال المُتصوَّر لوقوع الحدث. وأخيرًا، وفي ضوء وظيفة المحاكاة، فإن الأحداث التي يُمكن تخيُّلها بسهولة يُتصور أن احتمال وقوعها هو الأكبر (تفيرسكي وكانيمان، ٢٠٠٥). ويحدث التأثير التثقيفي لأن المحتوى الإعلامي يترك ذكريات ويُعزِّز الذكريات المغروسة، ويجعل الذكريات القائمة أكثر عرضة للاستعمال؛ ومن ثَم ومن خلال الوظائف المذكورة أعلاه فإن تقديرات وقوع الأحداث واحتمالات العالم الحقيقي تَميل للاتفاق مع الاحتمالات التي يُصوِّرها «عالم الإعلام».

(٥) التمهيد

أما فيما يتعدَّى تحفيز وظائف الاسترشاد فيمكن للإعلام أن يمهد شبكات من العواطف والأفكار والمفاهيم؛ فلتنظر للتمهيد باعتباره «عمليةَ تهيئة» تصير فيه المعلومات غير المتوفِّرة جاهزةً للاستخدام الفوري؛ لذا فعندما يُمهد لعاطفة ما أو فكرة أو مفهوم، تتعرَّض عواطف وأفكار ومفاهيم مشابهة للتحفيز. وعلاوة على ذلك يمكن لشبكة نَشِطة أن تساعد في معالجة المعلومات وتأويلها. انظر مثلًا إلى الكلمات التالية: راعي بقر، حصان، برميل، حبل. والآن اذكر الحرف الناقص في «…رج». أُراهن أن الكثيرين سيضيفون حرف السين ليُكملوا كلمة «سرج». ولم ذلك؟ لأن أفكارك مُهدت بواسطة الكلمات المتصلة بمُسابقات رعاة البقر المذكورة؛ ومن ثم تخطر كلمة «سرج» بسهولة على البال. والآن كرِّر هذا التمرين مع صديق لكن بدلًا من استخدام محفز متَّصل بمسابقات رعاة البقر، اجعل صديقك يتصور الكلمات التالية: خوخ، كمثرى، موز، شمام. وبما أن الفواكه هي مصدر التمهيد فإن صديقك على الأرجح سيُضيف حرف الميم في الفراغ ليكون كلمة «مرج».

ومثلما تمهِّد الكلمات المتعلقة بالفاكهة لكلمة «مرج» والكلمات المتعلقة بمسابقات رعاة البقر لكلمة «سرج» فكذلك تمهِّد أنواع الإعلام المختلفة — ومن ثَم تُنشِّط — شبكات مختلفة. فالإعلام الجنسي يمهِّد الأفكار والمشاعر الجنسية، والإعلام المتعلق بالمخدِّرات يمهد للأفكار والعواطف والمفاهيم المرتبطة بالمخدِّرات، والعنف الإعلامي يُحفِّز الشبكات العدوانية. إلا أن التمهيد لا يَقتصِر على شبكة واحدة؛ إذ يُمكن للمحتوى الواحد أن يُحفِّز شبكات متعدِّدة. فمثلًا يُمكن لُمشاهَدة ضباط الشرطة وهم يُطارِدون ويَطرحون أرضًا تاجر مخدِّرات عاري الصدر ذا قصة شعر عرف الديك في برنامج «رجال شرطة» (كبس)

أن يمهِّد كلًّا من الشبكات المرتبطة بالمخدِّرات والشبكات العدوانية وكذلك الشبكات المخصَّصة لقصات الشعر الرديئة. إلا أن التمهيد ليس مجرَّد نتيجة لاستخدام المُحتوى الإعلامي، فوسيلة الإعلام نفسه يمكن أن يكون الممهِّد. فرؤية جهاز التليفزيون مثلًا يُمكن أن تمهد أفكارًا عن برنامجك التليفزيوني المفضَّل، وهو ما يمكن بدوره أن ينشط شبكة أوسع من الأفكار والمفاهيم (العدوانية أو الاجتماعية الإيجابية مثلًا).

يُمكن للشبكات المتصلة أن تُنشَّط من خلال عملية إدراكية داخلية (كالتفكير في شيء ما) أو يُمهَّد لها عن طريق المواقِف الخارجية بما في ذلك الاحتكاك بوسائل الإعلام. فضلًا عن أنه كلما زاد استخدام شبكة ما زاد احتمال تنشيطها في المُستقبَل. بل إن الشبكات مع الإفراط في استخدامها يمكن أن تنشط بصفة مزمنة؛ ومن ثَم توجه الأفكار والعواطف والمفاهيم لدى الفرد. فالشبكات المفعلة بصورة مُزمنة عند النشء العدواني مثلًا تغلب عليها العواطف والأفكار والمفاهيم المتعلِّقة بالعدوان. وبذلك وفي المواقف الملتبسة التي يظهر فيها الشك في نية شخص آخر فإن النشء العدواني يميل لرؤية النية العدوانية في الوقت الذي كان من المُمكِن أن يراها نية سليمة بنفس السهولة (دودج، ١٩٨٦).

(٦) التعلم الاجتماعي ونظرية الإدراك الاجتماعي

وُضعَت نظريتا التعلم الاجتماعي والإدراك الاجتماعي كلتاهما على يد ألبرت باندورا (١٩٦٥، ١٩٨٦). وكانت الأولى واحدة من أكثر نظريات التأثير الإعلامي المقتبَسة في العصر الحديث؛ حيث يستطيع توجُّهها نحو «التعلم» شرحَ تأثير الإعلام على اكتساب معظم السلوكيات (برايانت وميرون، ٢٠٠٤). بعبارة مبسطة، تقول نظرية التعلم الاجتماعي إن السلوك استجابة مُكتسَبة ناتجة عن ملاحظات للعالم. أما نظرية الإدراك الاجتماعي فتُمثِّل إضافة نظرية لعمل باندورا السابق لتعكس أن السلوك «اختيار» أكثر منه «استجابة» للبيئة، وأنه يوجد تأثيرات إدراكية وعاطفية وتحفيزية على السلوك.

(٦-١) نظرية التعلُّم الاجتماعي

إن أصابك سوء الحظ والتقيتَ بكائن من الموتى الأحياء (زومبي)، فتجنَّبِ الفرار إلى أي منزل في مزرعة؛ إذ بينما تكون في مأمن هناك لبضع ساعات، ففي اليوم التالي ستُحاط بالموتى الأحياء. وعند وجودِك بالداخل لا تقف بجانب أي نافذة مؤمنة بألواح خشبية.

فكائنات الزُّومبي يُمكنها الشعور بوجودِك هناك وستُحطِّم هذا الحاجز بسرعة وتسحبك من خلاله وتَنزع أحشاءك. واحذر من أن تسمح للغرباء بدخول المنزل؛ فواحد منهم يُخفي أنه تعرَّض لعضة زُومبي، وبعد موته وبعثه الشيطاني سيُحاول أن يأكل رأسك. وأخيرًا لا تثق بأي شخص يَرتدي زيًّا عسكريًّا، فهو يواجه صعوبة في التفريق بين كائنات الزومبي والبشر، وعلى الأرجح سيُطلِق النار على رأسك. بصراحة لم أتعرض لمواجهة مع زومبي في الحياة الواقعية قط. إذن فكيف أعرف هذا القدر من المعلومات عن التعاملات بين الزومبي والبشر؟ لقد تعلَّمتُها من مشاهدة عدد لا يُحصى من أفلام الرعب، ويقع التعلم من دون التعرُّض شخصيًّا للنتيجة ضمن مجال نظرية التعلم الاجتماعي.

وتنص نظرية باندورا (١٩٧٣) للتعلم الاجتماعي على أن الأطفال والمُراهِقين يَتعلَّمون بملاحظة سلوكيات الآخرين، وهي عملية يُشار إليها باسم التعلم بالملاحظة؛ فمثلًا، أظهرت الأبحاث أنه بعد مشاهدة برنامج تليفزيوني حركي يُصور مغامرات ويعج بالفنون القتالية العنيفة (باور رينجرز مثلًا) يُقلِّد الأطفال في مرحلة المدرسة الركلات الطائرة واللكمات والصدَّات التي رأوها لتوِّهم (بوياتزيس وماتيلو ونيزبيت، ١٩٩٥). وبينما مثلت حركات الكاراتيه لبعض الأطفال سلوكيات جديدة مُكتَسَبة، تضمَّنت تلك الأنشطة للبعض الآخر استخدام حركات معروفة مسبقًا. وطبقًا لنظرية التعلم الاجتماعي، فإن التبعات التي تَلْقاها الشخصية أو النموذج تؤثِّر في تقليد السلوك الملاحظ من عدمه. فعندما يلقى النموذج دعمًا لأفعاله، فإن السلوكيات المشابهة يكون احتمال اتباعها في الواقع أكثر مما إذا تلقَّت هذه السلوكيات العقاب. جدير بالذكر أنه عندما لا توجد ردود فعل معارضة للفعل المعروض، يدرك الملاحظ أن السلوك مقبول ضمنيًّا. فمثلًا وجد باندورا (١٩٦٥) أنه بعد مُشاهدة فيلم قصير فيه ضرب وركل وصياح من الكبار لدمية بلاستيكية قابلة للنفخ، فإن الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة يُقلِّدون هذه السلوكيات في حالتين: (أ) دعم النماذج في أفعالها القتالية، أو (ب) ألا يصدر ردُّ فعلٍ معارض للنماذج. أما في حالة معاقبة هذه النماذج فإن الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة يقلدون السلوكيات الملاحَظة بدرجة أقل.

تُقدم ألعاب الفيديو والتليفزيون والرسوم الهزلية والإنترنت وغيرها للشباب فرصًا وافرة للتعلم بالملاحظة. فبصرف النظر عن نوع وسيلة الإعلام المستخدَمة يشاهد الأطفال والمراهقون باستمرار شخصيات في الإعلام تَحظى بالتأييد أو بالعقاب أو لا تلقى أي تبعات لأفعالها؛ فعلى شاشة التليفزيون مثلًا، يمرُّ حوالي ٧٠٪ من أعمال العنف غير

القانونية التي يَرتكبها «الأبطال» دون عقاب، ويلقى ٣٢٪ منها المكافأة (ويلسون وآخرون، ٢٠٠٢). وبالطبع تُؤثِّر صفات الشخصية/النموذج وخصائص السلوك المعروض أيضًا في احتمالية تقليد السلوكيات الملاحظة. فمثلًا يزيد احتمال تقليد الأطفال والمراهقين للسلوكيات الإعلامية المنمَّقة (أي التي تظهر بمظهر «الجذابة» أو الممجَّدة). كما أن التعلم بالملاحظة يتمتع بقوة خاصة عندما تصدر السلوكيات المعروضة عن أفراد يرتبط بهم النشء (كنماذج من نفس السن أو من سنٍّ أكبر قليلًا؛ باندورا، ١٩٨٦؛ هوفنر وكانتور، ١٩٩١).

وبجانب تفسير كيفية اكتساب السلوكيات، تُوضِّح نظرية التعلم الاجتماعي كيف تستمر السلوكيات المُكتسَبة عبر الوقت؛ فأولًا: تستمر السلوكيات عندما تَنجَح في إشباع احتياجاتنا الشخصية، ومن ثَمَّ تُعزِّز نفسها بنفسها. فإن كان الشعور ب «التفرد» مثلًا جانبًا مهمًّا من جوانب النفس، فإن النشء قد يُمارسون سلوكيات (كالاستماع لموسيقى البانك في الثمانينيات مثلًا) تُعزِّز الإحساس بالتفرد. ثانيًا: تستمر السلوكيات عندما تحظى بالقبول الاجتماعي من قبل الأقران أو تحظى بدعمهم الظاهر. وكذلك عند استخدام المواد الإعلامية، يلاحظ النشء تداعيات التصرف بطريقة معينة، وتتغيَّر سلوكياتهم هم بناءً على ذلك. وأخيرًا يُمكن للإعلام أن يقدم تجربة مباشرة فيها التأييد والمنع معًا؛ ومن ثَم يُبقي على السلوكيات المُكتسَبة. ففي أثناء ممارسة لعبة فيديو مثلًا تُعزز «السلوكيات الحسنة» عن طريق زيادة نقاط وتُعاقب «السلوكيات السيئة» بخسارة النقاط أو المحاولات.

(٦-٢) نظرية الإدراك الاجتماعي

في العادة، تُقدم نظرية التعلم الاجتماعي بجانب نظريتي الإشراط الإجرائي والإشراط الكلاسيكي «للتعلم» السلوكي. إلا أن باندورا اعتبر نظرية التعلم الاجتماعي نظرية إدراكية أكثر منها سلوكية. وليُبيِّن باندورا هذا التوجه الإدراكي راجعَ نظريته الأولى وأعاد تسميتها نظرية الإدراك الاجتماعي (باندورا، ١٩٨٦). وفي ضوء النسخة المنقَّحة، يُفسر السلوك باستخدام مؤثِّرات رئيسية ثلاثة: العوامل السلوكية والشخصية والبيئية.

تُشير العوامل السلوكية إلى الأفعال المكتسَبة مسبقًا المتوفِّرة لدى الفرد، مثل مخزون الطفل من السلوكيات الاجتماعية الإيجابية (كالمساعدة والمشاركة). أما العوامل الشخصية فتشمل توقُّعات الفرد ومُعتقداته وأهدافه ومُدركاته الذاتية ورغباته ونواياه؛ بعبارة أخرى

دوافعه الداخلية. وأما العوامل البيئية فهي مؤثِّرات غير داخلية (كالإعلام والأصدقاء وأفراد العائلة) الذين يُؤثِّرون في الفرد من خلال الاحتكاك المباشر أو التعلُّم بالملاحظة. وطبقًا لمعتقدات نظرية التعلم الإدراكي، فإن العوامل السلوكية والشخصية والبيئية تتفاعل فيما بينها لتؤثر في الأفعال والأفكار والعواطف البشرية، وهي ظاهرة يُشار إليها بـ «الحتمية التبادلية»؛ لذا فعلى عكس نظرية التعلم الاجتماعي التي تطرح التأثير أحادي الاتجاه (من البيئة على السلوك مثلًا) تُقدِّم نظرية التعلُّم الإدراكي علاقات ثنائية الاتجاه بين السلوك والدوافع الداخلية والبيئة.

تقول نظرية الإدراك الاجتماعي عامة: إن التكيُّف والتغيُّر البشري نتيجتان للتنظيم الذاتي والتأمُّل الذاتي الاستباقي والسلوك الضابط للذات، وليس مجرَّد رد فعل لمواقِف البيئة أو الدَّوافع الداخلية. وفي هذه النظرية المنقَّحة، تقود الفاعلية البشرية (التي تُعرَّف ببذل المجهود للتحكُّم في الأفكار والدوافع والعواطِف وتحقيق الأهداف) عملية اكتِساب السلوك وإبقائه. كما يُعتقَد أن تأثير البيئة على الفرد يَبلغ ذِروته عندما يحدث اتِّفاق بين النفس الفاعلة والرسالة الكامنة في البيئة المُحيطة؛ لذا يَزيد تأثير الإعلام على سلوك النشء عندما تَرتفِع درجة التشابُه بين الدَّوافع الداخلية للفرد ومحتوى السلوك المَعروض على الشاشة مقارنة بالتأثير عندما لا توجد هذه العوامل في البيئة المحيطة.

(٧) نظرية النص

تقوم الأفلام وبرامج التليفزيون وكتب الرسوم الهزلية وألعاب الفيديو على السيناريوهات أو النصوص أو اللَّوحات القصصية، وكلٌّ منها تَسرد قصة من البداية إلى النهاية. وفي الحياة الواقعية يستخدم الأطفال والمُراهِقُون النصوص أيضًا. لكن هنا يُمثل النص سردًا إدراكيًّا لما يَحدث عادةً في أثناء البداية والوسط والنهاية في المعامَلات الشخصية البينية (كالمُواعَدة مثلًا) وفي المناسبات (كحُضور مباراة كرة قدم) وفي المَواقِف (كطلب البيتزا). وتُقدِّم النصوص الإدراكية معلومات مفصَّلة بخصوص تتابُع الأحداث (كدفع ثمن البيتزا قبل تناولها) وملاءمة الفعل في أثناء موقف معيَّن (دفع إكرامية مثلًا اختيارية إن تأخَّر عامل التوصيل؛ هيوزمان، ١٩٨٦).

يتوفَّر لدى النشء الكثير من النصوص ليَختاروا من بينها، وإن لم تكن كلها ملائمة للمَوقِف. فمثلًا تُلائم نصوص لعبة التقاط كرة البيسبول الملعب لا داخل المنزل؛ لذا فعند اختيار نصٍّ لتَمثيله يدخل الأطفال والمُراهقون في عملية من خطوتَين؛ أولا: يجب على

النشء أن يُقيموا أوجُه الشبه والاختلاف بين المَوقِف الحالي ومُحتوى كل النصوص المتاحة. ثانيًا: يحتاج النشء للنظر إلى التبعات المُحتمِلة لاستخدام نصٍّ معيَّن وما إذا كان النص مُتماشيًا مع السلوك المقبول اجتماعيًّا (كالعرف الاجتماعي). وبصفة عامة يَختار معظم الأطفال والمُراهقين النصوص التي لها تَبِعات إيجابية، وكذلك التي تتماشى مع التوقُّعات الاجتماعية. إلا أن النشء يتَّخذون أيضًا قرارات خاطئة. فالأطفال والمُراهِقون يتصرَّفون بعُدوانية، ويتعاطُون المخدرات ويرتكبون الجرائم. وطبقًا لنظرية النص، فإنَّ النشء المنحرف والنشء غير المنحرف سيَختلِفان في أربعة أشياء تتعلق بالنصوص: (أ) محتوى النص. (ب) القرارات الخاصة بملاءمة النص. (ج) التبعات المتوقعة للأفعال. و(د) الرغبة في اتباع الأعراف الاجتماعية (هيوزمان، ١٩٨٦).

تتطوَّر النصوص الإدراكية نتيجة التعلُّم بالملاحظة والاحتكاك المباشر؛ لذا يُمكن للإعلام أن يغير أو يصنع السيناريوهات التي يستخدمها الأطفال والمراهقون للتفاعل مع العالم. ففي فيلم «سكارفيس» مثلًا تُقدِّم الشخصية الرئيسية طوني مونتانا سيناريو للبحث عن رفيقة: «في هذا البلد عليك أن تجني المال أولًا. وعندما تحوز المال تحوز القوة. وعندما تمتلك القوة تأتيك النساء.» ربما ليسَت هذه أفضل نصيحة خاصة بالمواعَدة للجميع، لكن يبدو أنها نصيحة ناجِحة لبيل جيتس. وبمجرَّد تشكُّل النصوص واستخدامها تُصبح مقاوَمة للتغيير. أي إنه بمجرَّد أن يبدأ النشء في استخدام النصوص يَستمرُّون في استخدامها. وفوق ذلك لا تُحدِث التجارب الجديدة تغييرًا كبيرًا في محتوى النصوص الراسخة. ولا يشكل عدم مرونة النصوص مشكلة بالضرورة للنشء ذي السلوك الاجتماعي الإيجابي، لكن مقاوَمة تغيير النصوص أحد العوامل التي تدخل في انحراف النشء.

ولأن النصوص كيانات إدراكية شأنها شأن المفاهيم، فهي تتجمَّع في شبكات مترابطة. وتقوم شبكات النصوص على السلوكيات الاجتماعية التي تؤكِّد على الأفعال المتشابهة. فمثلًا يتكون سياق الفصل وسياق غرفة الطعام من نصوص مختلفة (كالنصوص المبنية على الالتزام بالقواعد في الفصل، والنصوص المبنية على الفوضى في غرفة الطعام). إلا أنه نتيجة لأن كلًّا من تلك النصوص تتضمَّن سياقًا مدرسيًّا فهما ينتميان لنفس الشبكة الإدراكية. وعليه فإن تفعيل أحدها (كالتحدث عن تجارب غرفة الطعام المؤلمة) سيُمهِّد كذلك النصوص المدرسية الأخرى (كتَجارِب الفصل المؤلمة).

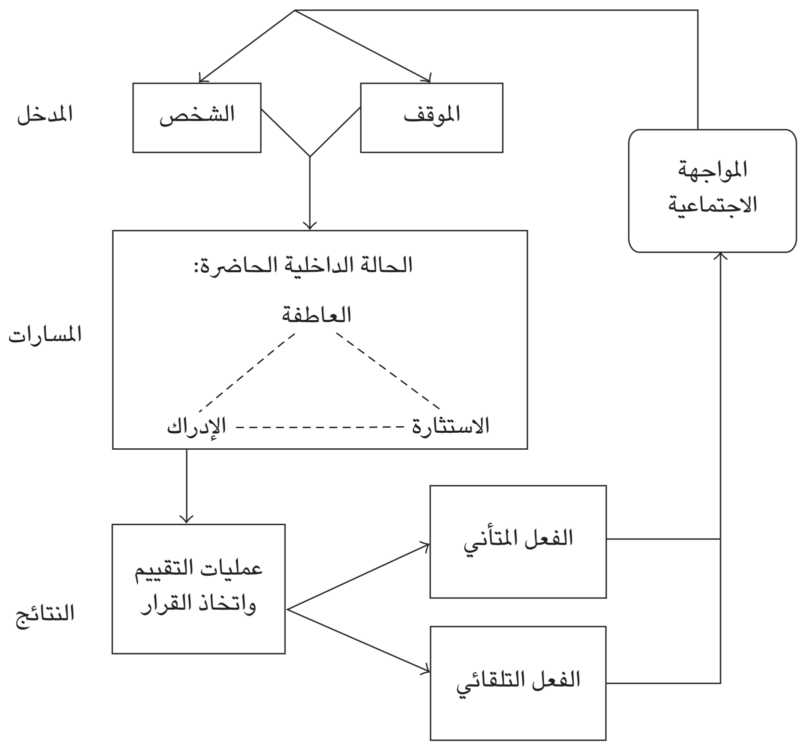
وتفصل نظرية النص القرارات السلوكية التي يتَّخذها النشء وتؤكد على أهمية الأعراف الاجتماعية في اتخاذ القرارات الخاصة بالنصوص وتفعيلها. إذن فالعوامل التي تؤثر في الأعراف الاجتماعية تؤثر بصورة غير مباشرة على سلوكيات النشء. وهنا تظهر قوة وسائل الإعلام. فمع التعرُّض المتكرِّر للإعلام تتشكَّل النصوص و/أو تدوم. كما أن ترسُّخ النصوص يجعل الأطفال والمراهقين يبحثون عن بيئات متماشية مع معتقداتهم المرتبطة بالنصوص؛ لذا سوف يبحث النشء عن فرص لا لاستخدام النصوص المكتسَبة فحسب بل لإكسابها شرعية أيضًا. ويوفر الإعلام فرصًا لإكساب النصوص شرعية. فمثلًا يبحث المُراهقون النشطون جنسيًّا عن محتوًى تليفزيوني مشحون جنسيًّا، ويبحث الأطفال العدوانيون عن الإعلام الغني بالعنف (بريانت وروكويل، ١٩٩٤؛ كيرش، ٢٠٠٦). ورغم أن وسائل الإعلام التقليدية (كالتليفزيون والموسيقى والأفلام) لا تعطي فرصة لتفعيل النصوص فهذا يتم من خلال ممارسة ألعاب الفيديو والكثير من أنشطة الإنترنت.

(٨) النموذج العمومي لوسائل الإعلام

تعدُّ كل النظريات المذكورة باستثناء نظرية الإدراك الاجتماعي محدودة في نطاقها؛ فنظرية انتقال الإثارة تركز على العواطف المرتبطة بالاستثارة، أما نظرية التمهيد ونظرية النص ومنظور التثقيف فكلها تركز على الإدراك، وأما نظرية التعلم الاجتماعي فتناقش دور الملاحظة في اكتساب السلوكيات. ورغم أن نظرية الإدراك الاجتماعي ترى أن السلوك يتأثَّر بعوامل عدة، فهي لا تقدم تفسيرًا مفصلًا للكيفية التي تؤثر بها المُدركات والعواطف والسلوكيات والدوافع في عملية اتخاذ القرار؛ ومن ثَم السلوك. وهنا يأتي دور النموذج العمومي لوسائل الإعلام.

ومن أجل بيان تأثير استِهلاك الإعلام على الأفكار والمشاعر والإثارة والسلوك، يجمع النموذج العمومي لوسائل الإعلام بين النظريات السابقة عليه (باستثناء نظرية الرصاصة السحرية) في نموذج واحد. لكن في البداية أريد أن أُوفِّي كل ذي حقٍّ حقه. يُمثِّل النموذج العمومي لوسائل الإعلام نسخة تطبيقية من النموذج العام للسلوك العدواني الذي وضعه أندرسون وبوشمان. وطبقًا للنموذج العام للسلوك العُدواني تتفاعَل مُتغيِّرات المدخل والمسارات والنتائج دوريًّا لتُؤثِّر في السلوك العدواني. يُمكنك استبدال بكلمة العدوان كلمة الإعلام وستكون قد شرحت النموذج العمومي لوسائل الإعلام. بل إنَّ تفاصيل النموذج العمومي يُمكن أن تُرى دون أيِّ تغييرات إطلاقًا في الرسم الأصلي المستخدَم لتوضيح

عمليات النموذج العام للسلوك العدواني (انظر شكل ٢-١). وبعد أن عرفنا هذا يُمكِننا أن نتناول النموذج العمومي لوسائل الإعلام بتفصيل أكبر.



شكل ٢-١: النموذج العام للسلوك العدواني (المصدر: أندرسون وبوشمان (٢٠٠٢). مصرح بإعادة طبعه).

تتألَّف مُتغيرات المدخل من الشخص والموقف. وتتألَّف مُتغيِّرات الشخص من تلك الخصائص المرتبطة بالشخص التي تؤثِّر على استعداد الفرد للتصرف بشكل معيَّن (اجتماعيًّا إيجابيًّا مثلًا أو جنسيًّا أو عدوانيًّا). ويتضمَّن هذا المتغير العوامل البيولوجية المستقرة و/أو الموجودة مسبقًا (كالنزعات الجينية ومستويات الهرمونات) والسلوكيات

والمعتقدات وخصائص الشخصية والنصوص. أما مُتغيِّرات الموقف فتعتمد على السياق؛ حيث تُشير إلى التعاملات المبنية على البيئة المحيطة وكذلك العناصر العامة ضمن تلك البيئة (درجة حرارة مرتفعة في الغرفة مثلًا). ومع تَغيُّر السياقات التي يوجد فيها الأطفال والمراهقون يظل متغيِّر الشخص ثابتًا، لكن يَتفاوت متغيِّر الموقف بتغير السياق.

وطبقًا للنموذج العمومي لوسائل الإعلام (والنموذج العام للسلوك العدواني) تتأثَّر مُتغيِّرات الشخص والمتغيِّرات الموقفية بصفة غير مباشرة بتغيُّر الحالة الداخلية الحالية للفرد وهي تتكوَّن من ثلاثة مسارات: العاطفة والإثارة والإدراك. يُفصِّل المسار العاطفي الحالات المزاجية والعواطف التي تُستحضَر نتيجة المدخلات. ويشير مسار الإثارة إلى المستويات الحالية من الاستثارة الفسيولوجية وكذلك أي إثارة منتقلة ناتجة عن المتغيِّرات الشخصية والموقفية. أما المسار الإدراكي فيَشمل التمهيد وصناعة الأفكار والنصوص والشبكات المرتبطة بالمدخلات. وعلى غرار مفهوم الحتمية المتبادَلة، ترى نظرية النموذج العمومي لوسائل الإعلام أن المسار العاطفي ومسار الإثارة والمسار الإدراكي متصلة اتصالًا بينيًّا تبادليًّا. أي إنَّ كل مسار يؤثر — ويتأثَّر — مباشرةً بالمسارات الأخرى. فمثلًا يمكن للمشاعر الجنسية أن تزيد من الأفكار الجنسية، وهو ما يرفع بدوره من مُستوى الإثارة الجنسية التي تؤثِّر هي الأخرى في المشاعر الجنسية.

بعد معالجة المعلومات عبر مسارات الحالة الداخلية، يُقيَّم الموقف الحالي. وبما أن التمهيد وتفعيل الشبكة ونقل الإثارة وما شابه قد تمُّوا بالفعل، فإن عملية التقييم قد تنحاز تبعًا لميول الحالة الداخلية. وعليه، فقد تَعكس القرارات الخاصة باختيار السلوك وما يلي ذلك من تفعيله هذا الانحياز. إلا أن قرار تفعيل سلوك ما (سواء أكان منحازًا أم لا) لا يُتخذ إلا بعد تقييم المعلومات من خلال عمليتَين للتقييم: عملية فورية وأخرى متأنية. تقيس عملية التقييم الفورية المشاعر المحسوسة ونوايا الأطراف المشتركين في الموقف الحالي وأهدافهم. كذلك فإن عملية التقييم الفورية تلقائية وغير واعية، وإن استمرَّت عملية التقييم دون تمحيص (لانعدام سبل ذلك مثلًا)، فسيليها الفعل التلقائي. لكن إن توفَّرت الوسائل الكافية لذلك و(أ) إن بدا أن القرارات المبنية على التقييم الأوَّلي لا تعطي نتائج مُرضية، أو (ب) إن كان الموقف يتضمن قرارات مهمة فستحدث عملية إعادة تقييم. وخلال إعادة التقييم التي أصبحت الآن واعية يَجري البحث عن معلومات جديدة، ويُعاد تقييم سبل التصرُّف الممكنة وتُسترجع القرارات السابقة إلى الذهن. ويُشار إلى السلوك الناتج عن إعادة التقييم بالفعل المتأني. وأخيرًا يتَّسم النموذج العمومي لوسائل

الإعلام بسمات دورية تطبق دورة تغذية استرجاعية. وعلى وجه الخصوص، بعدما يقع الفعل التلقائي أو المتأني فإن التجربة الاجتماعية الراهنة تصير في الحقيقة مدخلًا في المعاملة الجارية. وبهذا تتمُّ الدائرة السلوكية؛ حيث تؤثِّر التعاملات الجارية في المتغيرات الشخصية والموقفية وتبدأ الدائرة من جديد.

والآن سنتناول كيفية تعامل النموذج العمومي لوسائل الإعلام مع الموقف التالي: سوزي فتاة مُتعاونة بخلاف العادة، تُشاهِد حلقة من برنامج «عالم سمسم» (سيسمي ستريت) يساعد فيها الطائر العملاق صديقه كعكي في البحث عن كعكاته المَفقودة. عندها تلاحظ سوزي — المسترخية وقتها — أن أخاها بوبي يبحث عن حذائه المفقود. طبقًا للنموذج العمومي لوسائل الإعلام فإن المتغيِّرات المدخلة عند سوزي سوف تشمل متغيِّرًا شخصيًّا يعج بالنصوص الاجتماعية الإيجابية والموقف الإيجابي من مساعدة الآخرين. ويُمثِّل البرنامج التليفزيوني متغيرًا موقفيًّا، وهو في هذه الحالة متغيِّر يؤكِّد على السلوك التعاوني. ومن شأن الاتفاق بين المتغيِّرَين الشخصي والموقفي أن يُنشط مسارات الإدراك والعاطفة والاستثارة المتعلِّقة بالأفعال الاجتماعية الإيجابية. والأغلب أن سوزي ستُساعد بوبي في بحثه عن الحذاء؛ حيث تتمخَّض عمليتا التقييم وإعادة التقييم كلتاهما عن السلوك التعاوني. وسيؤثِّر سلوك سُوزي التعاوني بدوره على مُتغيِّراتها الشخصية بتعزيز سيناريوهات تقديم المساعدة المترسِّخة لديها بالفعل.

(٩) نقاط مهمَّة من منظور النمو

لا تَقتصِر نظريات النمو في الأساس على تفسير مسار النمو، بل أسباب التغيرات في مرحلة النمو. فهل تتحقَّق في أي نظريات الإعلام التقليدية التي استعرضناها معايير نظريات النمو؟ لا! إذ يغيب عن كلٍّ من النظريات المذكورة الفرضيات التي تُناقش التأثير الإعلامي في سياق التغيُّرات الجسمانية والإدراكية والاجتماعية والعاطفية التي تحدث خلال النمو. ورغم أن النظريات المذكورة أعلاه ليست نظريات خاصة بالنمو والنشأة، فإن النتائج المتوصَّل إليها والمتعلِّقة بالنمو يُمكن دمجُها في فرضياتها من أجل وضع تنبؤات قائمة على التأثير الإعلامي على النَّشء في مختلف الأعمار.

ولنُوضِّح هذه المسألة، هيا بنا نتناول إحدى مراحل النشأة التي يكون فيها النشء أكثر قابلية للتأثُّر بالإعلام، ألا وهي أوائل المراهقة؛ فأوائل المراهقة مرحلة تغيرات واضحة؛ إذ يجب على النشء أن يتكيفوا مع التغيرات الجسمانية التي يمرُّون بها، والزيادة في المشاعر

الجنسية والتحديات التعليمية والتحديات الاجتماعية العاطفية في المدرسة، والتغيرات في علاقاتهم بالآباء والأقران. وعلى الرغم من أن معظم المُراهِقِين يُحسنون التأقلم مع هذه التحديات، فإن أوائل المراهقة مرحلة تزيد فيها المشاعر السلبية والاكتئاب (ستاينبرج، ٢٠٠١). وتشير أبحاث إضافية إلى أن مستويات التعرُّض للاستثارة الفسيولوجية في أوائل المراهقة أكبر من مستوياتها عند الأطفال الأصغر أو المراهِقين الأكبر سنًّا (سبير، ٢٠٠٠). كذلك يفقد النشء في أوائل المُراهَقة نصف الوصلات العصبية القشرية الحديثة السابقة للبلوغ، وهو ما يُؤدِّي في النهاية إلى زيادة كفاءة الدماغ بعد البلوغ. لكن بهذا يكون دماغ النشء في أوائل المراهقة قد تعرَّض لتقليم محدود في الوصلات العصبية، وهو ما يُقلِّل من قدرته على اتخاذ القرارات السليمة (براونلي، ١٩٩٩). وطبقًا لأبحاث يورجلن تود (١٩٩٨) حول التصوير الدماغي فإنَّ النشء في أوائل المراهقة يَستجيبون للمواقف المحمَّلة عاطفيًّا بنشاط إدراكي أقل من الأفراد الأكبر سنًّا، وهو ما قد يؤدي إلى ردود أفعال اندفاعية تلقائية.

والآن، وبعد أن اطَّلعنا على هذه المعلومات، هيا بنا نتناول التأثير المحتمل للتعرض للإعلام على عمليات النموذج العمومي لوسائل الإعلام في أوائل المراهقة. فالاستثارة الفسيولوجية الزائدة التي يتعرَّض لها النشء في أوائل المراهقة ستتفاعل مع استثارة الحالة الداخلية التي يسببها الإعلام لتكون مستوًى متراكمًا من استثارة الحالة الداخلية أعلى منه في مراحل أخرى من النمو. وعلى الرغم من أن الإعلام يُفعِّل نصوصًا وينشط شبكات إدراكية ويمهِّد أفكارًا معينة فإن مواطن القصور الإدراكي التي يعاني منها النشء في أوائل المراهقة ستُحدُّ من تأثير المسارات الإدراكية للحالة الداخلية على عمليات النموذج العمومي لوسائل الإعلام اللاحقة. وفي المقابل ستكون المسارات العاطفية للنموذج قويةً جدًّا في السنوات الأولى للمراهَقة، وبهذا ستولد وسائل الإعلام أقوى استجابة عاطفية في مرحلة النمو هذه. ونتيجة لَمحدودية الموارد الإدراكية وارتفاع مستويات الاستجابة الفسيولوجية والعاطفية، فإن احتمال إعادة التقييم يقلُّ في أوائل المراهقة عن المراحل الأخرى. وفي النهاية وبالمقارنة بمراحل النمو الأخرى ستؤدِّي هذه التغيُّرات إلى انشغال المراهقين بالفعل التلقائي أكثر من الفعل المتأني.

تذكر أن نظريات الإعلام تُتيح تفسير السلوك والتنبؤ به والسيطرة عليه. وكما يبين المثال المذكور فإن قدرة أي نظرية على تحقيق هذه الأهداف تزداد عندما توضع قضايا النمو في الاعتبار. كما أن دمج مفاهيم النمو في النظرية يُساعد علماء الاجتماع على تحديد المسارات البحثية التي لم تُستكشَف تمامًا بعد.

الفصل الثالث

الإعلام والآثار التعليمية

من بين الاعتقادات الشائعة في مرحلة الطفولة هو أن المدرِّسين في المرحلة الابتدائية لا يقتصر حالهم على التدريس في الفصول بل يعيشون فيها كذلك؛ فعلى كل حالٍ يكون المدرسون في المدرسة قبل حضور الأطفال، ويظلُّون في الفصول بعد عودة الأطفال لمنازلهم بوقت طويل. ويُمكن لإدراك الأطفال أن المدرِّسين لا يسكنون فعلًا في المدرسة أن يكون صادمًا. فكما كتبت إميليا في موقع متخصِّص في معتقدات مرحلة الطفولة (www.iusedtobelieve.com، ٢٠٠٧): «طالَما اعتقدت، ربما مثل الكثير من الأطفال، أن المدرسين يَسكنون في المدرسة. واعتقدت أنهم خلال الصيف يخيمون في ساحتها. واتضح أني مخطئة عندما رأيتُ مُدرِّسَتي في السنة الخامسة في المركز التجاري في متجر فيكتوريا سيكريت ... تشتري ملابس داخلية. كانت لحظة تحوُّل.» وفي الوقت الذي يعرف فيه الأطفال في النهاية أن بابا نويل غير موجود وأن أرنب عيد الفصح مجرَّد حكاية خيالية، يُدركون كذلك أن المدرسين لهم أُسر ومنازل يعودون إليها بعد انتهاء اليوم الدراسي. لكن يوجد معلم من نوع آخر يعيش في المدرسة أو في منازل النشء، وهو نادرًا ما ينتقل بين المكانَين. ولا يستدعي قلقًا يتعلَّق بشراء الملابس الداخلية المُحرِجة، كما خمَّنت على الأرجح، ليس هؤلاء المعلمون المُستغنون عن الملابس من لحم ودم، بل هم مصنوعون من البلاستيك والزجاج والأسلاك وتشكيلة من الشرائح الإلكترونية. ويُشار إليهم في الجملة ب «وسائل الإعلام التعليمية».

في ظلِّ آمال النجاح المُستقبَلي للأبناء النوابغ المُستعدِّين للتعلم، غالبًا ما يُجلس الآباء أبناءهم أمام التليفزيون ويَشغلون قناة بي بي إس أو نيكلوديون أو أي محطة

تُذيع محتوًى «تعليميًّا». كذلك يشترى الآباء وسائل الإعلام التعليمية بكميات كبيرة. بل إنَّ تجارة الإعلام التعليمي في رواج؛ حيث تصل المبيعات التراكمية إلى نطاق مليارات الدولارات. فمثلًا بلغ إجمالي مبيعات أقراص الفيديو الرقمية والألعاب التفاعلية لسلسلة «مغامرات دورا» وحدها إلى حوالي ٤ مليارات دولار منذ طرحها في الأسواق عام ٢٠٠٠ (www.commercialfreechildhood.org، ٢٠٠٧). لكن هل يتعلَّم الأطفال والمراهقون فعلًا من المعلمين الإلكترونيِّين؟ سنَتناول هذا السؤال بمزيدٍ من التفصيل. لكن في البداية، ولأنَّ كل وسائل الإعلام لها منافع تعليمية، فمِن الضروري أن نفهم الأضرار التعليمية المُحتملة لاستخدام وسائل الإعلام العامة.

(١) هل يضرُّ استخدام وسائل الإعلام بالنتائج الدراسية؟

في خلال مدة ٣٠ عامًا، قَيَّمَتْ دراسات عديدة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام العامة والإنجاز الدراسي (كمُستوى الأداء الدراسي والدرجات المحصلة في اختبارات الإنجاز المعيارية). وعادةً ما تُقدِّم هذه الدراسات فرضية تقليل ترى أن الاستخدام المفرط للإعلام يؤدِّي إلى انخفاض الأداء الدراسي (فالكنبرج وفان دير فورت، ١٩٩٤). وقد حدَّد شين (٢٠٠٤) مؤخرًا ثلاث آليات محتمَلة يُمكن من خلالها لفرضية التقليل أن تُحدث أثرها: إحلال الوقت، والجهد الذهني والسلبية، والاندفاعية. ويُفترَض أن هذه الآليات إما تُثبط المعالجة الفكرية عند النشء أو تؤدِّي لسلوكيات تُعيق النجاح الدراسي. جدير بالذكر أن هذه الآليات وُضعت لتفسر تأثير التعرُّض للتليفزيون على النتائج الدراسية. وفيما يلي أمدُّ نطاق فرضية التقليل ليشمل أنواع استخدام وسائل الإعلام كافةً:

(١-١) الآليات الكامنة وراء فرضية التقليل

تنصُّ فرضية إحلال الوقت على أن استخدام وسائل الإعلام يسحب الوقت من أنشطة أخرى محفِّزة عقليًّا و/أو مرتبطة بالأداء الدراسي، كالفروض المنزلية والمذاكرة للامتحانات. فمشاهدة التليفزيون والاستماع للموسيقى وممارسة ألعاب الفيديو يرى النشءُ أنها أكثر إمتاعًا وتسليةً بكثير من المهام الإدراكية المتعلِّقة بالدراسة التي قد تكون رتيبة وصعبة ومملَّة في بعض الأحيان. بالتالي ولأن استخدام وسائل الإعلام يحلُّ محل الأنشطة المرتبطة بالتعليم، فذلك يُعيق النمو الإدراكي وتتأثر النتائج الدراسية المستقبَلية. وطبقًا للقول

المأثور: «ما لا يُستغلُّ يضيع.» وهو كلام عظيم نظريًّا، لكن ما من أدلة تجريبية كافية تدعم فرضية «إحلال» استخدام وسائل الإعلام للأنشطة التي تدعم الإنجاز الدراسي. بل إنَّ استخدام وسائل الإعلام (كممارسة ألعاب الفيديو) يحل محلَّ استخدام وسائل إعلام أخرى (كمُشاهدة التليفزيون) أو غيرها من الأنشطة الترفيهية، كالتمشية أو قضاء الوقت مع الأصدقاء في المركز التجاري (شميت وأندرسون، ٢٠٠٦). ومع انعدام القرائن، يظلُّ الاعتقاد بأن الإعلام يحلُّ محلَّ الأنشطة المحفِّزة عقليًّا سائدًا. وحتى الأطفال والمراهقون يُصدِّقون هذه الأسطورة (بالارد، ٢٠٠٣).

أما فرضية الجهد الذهني/السلبية الذهنية فترى أن استخدام وسائل الإعلام يؤدي إلى الكسل الذهني. وتقترح الفرضية أن استخدام وسائل الإعلام «يلقم» العقل المعلومات، وهو ما لا يتطلَّب الكثير من الجهد الذهني من المستخدم. فالعيون المنبهرة اللامعة الناظرة إلى التليفزيون تُعدُّ علامة على السلبية الإدراكية. وبمرور الوقت يصير هذا التفكير السلبي عادةً، وتختفي الرغبة في بذل الجهد الإدراكي؛ لذا عندما يواجه النشء أنشطة محفِّزة إدراكيًّا (كالقراءة أو حل المسائل الرياضية) فهم يَبذُلون جهدًا ضئيلًا و/أو يتجنَّبون ممارستها جملة واحدة. ويؤدي هذا النوع من السلبية الإدراكية المطولة بدوره إلى تقليل النمو الإدراكي.

وكما الحال مع الفرضية السابقة، ما من بيانات تجريبية تُشير إلى أن استخدام الإعلام يُؤثِّر فعلًا في المجهود الإدراكي اللاحق عند حلِّ المسائل في المدرسة أو في المنزل. ولا يوجد كذلك الكثير من القرائن التي تَدعم الرأي القائل إن استخدام الإعلام يُشجِّع على السلبية الإدراكية. بل بينَت أبحاث مؤخرًا أن الأطفال عند استخدامهم الإعلام المرئي يكونون نَشيطين إدراكيًّا. فمثلًا عندما حار ابني غير البالغ عند تناول موضوع مُرتبط بالمراهقة في فيلم «المتحولون»، صاح عَفويًّا أمام مَن في دار العرض كلهم: «ماذا يعني الاستمناء؟» بخلاف هذه الطرفة فقد بيَّنَت الأبحاث التجريبية أن الأطفال يسألون ويُناقشون باستمرار المُحتوى المعروض على الشاشة في أثناء استخدامهم وسائل الإعلام (ألكساندر، ١٩٩٠). جدير بالذكر أن الاستفهام ومناقشة المحتوى دليل على نشاط الذهن لا سلبيته. إذًا تدخل فرضية الجهد الذهني/السلبية الذهنية نطاق الأسطورة الإعلامية.

وطبقًا لفرضية الاندفاعية، فإن الطبيعة الاستثارية للإعلام وعرضه المتلاحق للمعلومات يُقصِّر من فترات الانتباه، ويثبط الأنشطة الجارية، ويعيق السلوكيات الهادفة

لإنجاز المهام. وفي الوقت ذاته يُعتقَد أن هذه المؤثِّرات تسبب النشاط المفرط وتُشجِّع السلوكيات الاندفاعية. إذن تنصُّ فرضية الاندفاعية على أن استخدام وسائل الإعلام يُقلِّل من معدَّلات الإنجاز الدراسي؛ لأنه (أ) يزيد من الصعوبة التي يواجهها الأطفال في الاحتفاظ بتركيزهم في بيئة أقل تشويقًا نسبيًّا كالفصل، و(ب) يؤدي إلى السلوك الاندفاعي وهو ما قد يعيق التعلُّم أيضًا. وحتى البرامج التليفزيونية التعليمية مثل «عالم سمسم» تعرَّضت ذات مرة للنقد الحاد باعتبار أن لها تأثيرًا سلبيًّا على فترات الانتباه عند المشاهِدين في مرحلة ما قبل المدرسة (هارتمان، ١٩٩٦). إلا أن فرضية الاندفاعية يبدو أنها لا تتعدَّى كونها أسطورة عن الإعلام؛ إذ لا بيانات تدعم الرأي القائل إن مستويات النشاط وفترات الانتباه تتأثر عكسيًّا باستخدام وسائل الإعلام خلال النشأة (شميت وأندرسون، ٢٠٠٦).

(أ) هل يُسبب الإعلام اضطراب قلة الانتباه وفرط الحركة؟

يُعرف اضطراب قلة الانتباه وفرط الحركة بنمط مطول من فقدان الانتباه والاندفاعية وفرط الحركة. وتُشير أبحاث الارتباط الأخيرة إلى أن المشاهَدة المتكرِّرة للتليفزيون تؤدي بصورة ملموسة لظهور السلوكيات الخاصة باضطراب قلة الانتباه وفرط الحركة في أثناء الطفولة المبكِّرة والمتوسِّطة والمراهقة (تشان ورابينوفيتس، ٢٠٠٦؛ كريستاكيس وزيمرمان وديجوزيب ومكارتي، ٢٠٠٤؛ ميلر وآخرون، ٢٠٠٧). لكن كما أشار ستيفنز ومالسو (٢٠٠٦) فعند تعويض العوامل البيئية المهمَّة (كالحالة الاجتماعية الاقتصادية وتدخل الوالدَين) في الإحصاءات يتَّضح أن مُشاهدة التليفزيون لا يُمكنها أن تتنبَّأ بسلوكيات اضطراب قلة الانتباه وفرط الحركة. فضلًا عن أن الدراسة الوحيدة — التي وجدت تأثيرًا ملموسًا لممارسة ألعاب الفيديو على سلوكيات اضطراب قلَّة الانتباه وفرط الحركة في أثناء المراهَقة (تشان ورابينوفيتس) — لم تُقَيِّمْ عوامل التأثير المُحتمَلة من البيئة المحيطة؛ لذا فإن صحة النتائج الأخيرة تصير محلَّ شك.

إن التشخيص السليم لاضطراب قلة الانتباه وفرط الحركة عملية مركَّبة تتضمَّن تقييمًا سريريًّا يشمل معلومات من الآباء والمدرِّسين والطفل أو المراهق الخاضع للفحص (ماكجو وماكراكن، ٢٠٠٠). ونظرًا لقيود الوقت والتكاليف المادية ذات الصلة، فقد ركزت الأبحاث في هذا المجال على تأثير الإعلام في ظهور أعراض اضطراب قلَّة الانتباه وفرط الحركة بدلًا من تشخيص الاضطراب ذاته. إلا أنَّ ظهور أعراض الاضطراب على طفل لا يَضمن تشخيص الاضطراب. فضلًا عن أن معظم دراسات التأثير الإعلامي لم تُحدِّد ما إذا

كان مقدار أعراض الاضطراب تقع في النطاق «السريري» أو التشخيصي (أي ما إذا كان مُستوى الأعراض يظهر عادة على من جرى تشخيص الاضطراب لديهم). بل مالت هذه الدراسات نحو الإشارة إلى ما إذا كان استخدام وسائل الإعلام يرتبط بارتفاع مستويات أعراض اضطراب قلة الانتباه وفرط الحركة. من المُمكن جدًّا أن يظهر على الأطفال زيادة في أعراض اضطراب قلَّة الانتباه وفرط الحركة لكن يظلَّ سلوكهم في «النطاق الطبيعي» للنمو؛ لذا لا يُنصَح بالمساواة بين زيادة أعراض اضطراب قلَّة الانتباه وفرط الحركة وتشخيص الإصابة بالاضطراب.

(١-٢) الأبحاث التي تربط بين استخدام وسائل الإعلام والإنجاز الدراسي

رغم أن الآليات الكامِنة وراء فرضية التقليل لم يتوفَّر لها بعد قَدر كبير من قرائن تجريبية، فإنَّ الرأي القائل إن استخدام وسائل الإعلام يُقلِّل مستوى الإنجاز الدراسي (مع عدم معرفة الآليات) لا يزال يُطرَح باستمرار؛ لذا وبعد أن عرفنا فرضية التقليل هيا بنا نسبر أغوار عالم البحث التجريبي: يُمكننا أن نقول إن الأبحاث الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والإنجاز الدراسي مشوَّشة؛ فبينما تشير بعض الدراسات إلى وجود تناسُب عكسي قوي بين مُشاهدة التليفزيون والإنجاز الدراسي، فإن دراسات أخرى لا تجد أي روابط واضحة بينهما. لكن معظم الدراسات التي أُجريت تميل إلى تأييد فرضية التقليل (تومسون وأوستين، ٢٠٠٣). فمثلًا، وجد إنيموزر وشنايدر (٢٠٠٧) أنه خلال مدة أربع سنوات ظهر على المستخدمين بكثافة للترفيه التليفزيوني أكبر انخفاض في نتائج القراءة. بل توصَّلت دراسة إلى أن مشاهَدة التليفزيون في أثناء الطفولة والمراهقة ارتبطت سلبًا بالإنجاز الدراسي في أوائل مرحلة النضج، بعد مرور حوالي ٢٠ عامًا (هانكوكس وميلني وبولتون، ٢٠٠٥). وبوضع هذه الدراسات معًا فهي تُشير — إضافةً إلى التأثير السلبي على الإنجاز الدراسي في المستقبل القريب — إلى أن آثار استخدام وسائل الإعلام خلال الطفولة والمراهَقة قد تستمر لعقود، وهو رأي يدعو للقلق على نحوٍ خاص.

وذكر ويليامز وزملاؤه (ويليامز وهيرتيل، هيرتيل وولبرج، ١٩٨٢) أن عدم اتِّساق النتائج المرتبطة بفرضية التقليل يحدث نتيجةَ علاقة خطية منحنية بين مشاهدة التليفزيون والإنجاز الدراسي. فما دامَت مشاهدة التليفزيون أقل من ١٠ ساعات أسبوعيًّا يَميل الإنجاز الدراسي إلى الارتفاع بزيادة مُستوى المشاهَدة. لكن بمجرد تخطِّي حاجز الساعات العشرة أسبوعيًّا يقلُّ مستوى الإنجاز الدراسي بزيادة معدلات مشاهدة

التليفزيون. واللافت أن مرحلة النشأة يبدو أنها لا تؤثِّر في هذه العلاقة المنحنية؛ إذ إنها تظلُّ كما هي عند كل من الأطفال والمراهِقين. وعلى وجه الخصوص، يُشير النصف الأول من المنحنى إلى أن الإنجاز الدراسي يُعزِّزه في الواقع استخدام وسائل الإعلام. وتؤيد هذه البيانات فرضية التحفيز التي ترى أن استخدام وسائل الإعلام ينشِّط الدماغ وهو ما يؤدِّي إلى زيادة الإنجاز الدراسي. كذلك تؤيد الأبحاث حول الإنترنت فرضية التحفيز؛ إذ توصَّلت دراسة حديثة إلى عدد الساعات المنقضية في استخدام الإنترنت ترتبط ارتباطًا طرديًّا بمستوى الإنجاز الدراسي (جاكسون وآخرون، ٢٠٠٦). أي الفرضيتَين يصحُّ إذًا؟ هل يؤثر استخدام وسائل الإعلام سلبًا على الإنجاز الدراسي من خلال فرضية التقليل أم إيجابًا من خلال فرضية التحفيز؟

(١-٣) تقييم الأبحاث عن فرضيتَي التقليل والتحفيز

في الدراسات المذكورة أعلاه، كانت الوسيلة هي الرسالة، أي كان التأثير الملاحَظ سبَّبه الكم الإعلامي المستهلَك وليس الكيف (أي المحتوى). وطبقًا لنموذج التأثير هذا، فما دامت البرامج الإعلامية تُستهلَك لنفس المدة الزمنية، فإن مشاهدة برامج ذات محتوًى متفاوت مثل «كريبس» و«٦٠دقيقة» (سيكستي مينتس) على قناة إم تي في لها نفس التأثير على الإنجاز الدراسي. كذلك فإنَّ الساعات المقضية في ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة — مثل دووم ٣ — له نفس التأثير على الإنجاز الدراسي مثل قضاء نفس عدد الساعات في مُشاهدة البرامج التعليمية التليفزيونية مثل برنامج «٣-٢-١ كوناتكت». فهل تظنُّ أن المحتوى مهم للإنجاز الدراسي؟ أنا أظن ذلك وكذلك معظم الباحثين المعاصِرين في مجال التأثير الإعلامي (شميت وأندرسون، ٢٠٠٦).

في الواقع، توجد أدلة تشير إلى أن الإعلام الخالي من القيمة التعليمية يُمكن أن يضر بالإنجاز الدراسي، خاصة عند الأطفال فيما قبل المدرسة (رايت وآخرون، ٢٠٠١). مع ذلك يظلُّ الاحتمال قائمًا أن استخدام كميات كبيرة من الإعلام غير التعليمي (كالإعلام الترفيهي) في أثناء الطفولة والمراهَقة يعكس عدم استثمار الآباء في تعليم أبنائهم؛ لذا فإن تقصير الآباء في تقدير النمو الإدراكي لأولادهم وتشجيعه ودعمه يؤدي إلى تدهور الأداء الدراسي أكثر من محتوى الإعلام المستهلَك (زان، ٢٠٠٦). ومما يؤيد هذا الرأي، عندما توضع توقعات الآباء بشأن النجاح الدراسي في الاعتبار، تجد دراسات كثيرة أن استخدام الإعلام لم يَعُد يتنبأ بالنجاح الدراسي (شميت وأندرسون، ٢٠٠٦). مع ذلك ينبغي إجراء

المزيد من الأبحاث التي تُركِّز بصفة خاصة على الآثار الدراسية المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام الترفيهية، في سياق العوامل الأسرية ومرحلة النمو المرتبطة بالإنجاز.

(٢) مزايا الإعلام التعليمي

يختلف القول إنَّ الإعلام الترفيهي لا يؤثر سلبًا على الإنجاز الأكاديمي عن القول إن الإعلام التعليمي يُمكن أن يؤدِّي إلى مزايا دراسية قابلة للقياس خلال النمو. فالبرامج التليفزيونية، مثل «عالم سمسم» و«ألغاز بلو» (بلوز كلوز)، تُوفِّر للأطفال في مرحلتَي تعلم المشي وما قبل المدرسة فرصًا للتعلُّم. فهل هذه البرامج مفيدة فعلًا للأطفال الصِّغار؟ فهل يَكتسب الأطفال الأكبر سنًّا المعرفة والمهارات من مشاهدة البرامج التي تبث حقائق ونظريات علمية مثل «زوم» و«بيل ناي رجل العلوم» (بيل ناي ذا ساينس جاي)؟ هل يُمكن للمُراهقين أن يَستفيدوا من البرامج التعليمية المذاعة على قناة ديسكفري وقناة التعلم؟ ترد الإجابة على كل من هذه الأسئلة في الجزء التالي من هذا الفصل الذي يركز على الإثراء الإدراكي والتعليمي الناتج عن استخدام وسائل الإعلام التعليمية.

(٢-١) الإعلام التعليمي التليفزيوني

في ثمانينيات القرن العشرين، أدى الاعتقاد بوجود تأثير سلبي للإعلام الترفيهي على العكس من البدائل التعليمية إلى وضعِ سياسة وطنية تضمَن أن يُتاح للأطفال والمراهِقين الوصول إلى المحتوى التعليمي على التليفزيون (مثل قانون تليفزيون الأطفال، ١٩٩٠)؛ إذ فرض القانون على القنوات أن تُذيع برامج تعليمية ومعلوماتية مصمَّمة للنشء. ولسوء الحظ لم يضَع القانون إرشادات بخصوص ماهية البرامج التعليمية والمعلوماتية أو متى ينبغي إذاعتها. ولم يكن من المفاجئ أن تُصنِّف القنوات البرامج ذات المحتوى التعليمي المشكوك في طبيعته مثل «الفئران راكبة الدراجات من المريخ» (بايكر مايس فروم مارس) و«باور رينجرز»، بل وإعادة برنامج «دعها لبيفر» (ليف أت تو بيفر) ضمن البرامج التعليمية/المعلوماتية. في المقابل كان العديد من البرامج ذات القيمة التعليمية الحقيقية تُذاع في أوقات يَنام فيها معظم الأطفال؛ لذا وضعت اللجنة الفيدرالية للاتصالات (اللجنة الفيدرالية للاتصالات، ١٩٩٦) «قاعدة الساعات الثلاث» التي فرَضت على شبكات التليفزيون أن تُذيع ثلاث ساعات على الأقل من المحتوى التعليمي/المعلوماتي

أسبوعيًّا. وللأهمية، كان على هذه البرامج أن تُذاع في أوقاتٍ يمكن فيها لمعظم الأطفال أن يُشاهدوها فعلًا (أي بين السابعة صباحًا والعاشرة مساءً). كما وضعت سياسة اللجنة الجديدة معايير لتصنيف البرامج ضمنَ البرامج التعليمية/المعلوماتية، كما اشترطَت أن تكون المدة التي تَستغرِقها البرامج التعليمية/المعلوماتية ٣٠ دقيقة على الأقل. وقَسمت البرامج التعليمية/المعلوماتية إلى قسمين؛ برامج دراسية وبرامج ذات نكهة اجتماعية إيجابية؛ إذ تُركِّز البرامج المصنَّفة باعتبارها دراسية على العلوم والطبيعة والتاريخ واللغة الإنجليزية والدراسات الاجتماعية، أي المحتوى الأكاديمي العام. في المقابل، تعرض البرامج التعليمية/المعلوماتية الاجتماعية الإيجابية (التي تتناولها في الفصل التالي) السلوكيات الاجتماعية الحميدة كالمشاركة والمساعدة وتقبل الاختلاف. انظر جدول ٣-١ لتجدَ أمثلة للبرامج التعليمية/المعلوماتية.

جدول ٣-١: أمثلة على البرامج التعليمية/المعلوماتية مصنَّفة حسب الجمهور المستهدَف (بالمرحلة العمرية).

المرحلة العمرية	اسم البرنامج
مرحلة تعلم المشي	تيليتابيز
الطفولة المبكرة	بوباه
	عالم سمسم
	مغامراتويني الدبدوب (نيو أدفينشرز أوف ويني ذا بو)
	مغامرات دورا (دورا ذا إكسبلورير)
الطفولة المتوسطة	بيل ناي رجل العلوم
	دووج
	ثلاثية تايم ووارب (تايم راب تريو)
	توتنستاين
المراهقة	أنقذه الجرس: النسخة الجديدة (سايفد باي ذا بيل: ذا نيو كلاس)
	شباب أمريكا يخرجون (ينج أمريكان أوتدورز)
	مغامرات جاك هانا في عالم الحيوان (جاك هانا أنيمالز أدفينتشرز)
	كواليس دوري كرة السلة للمحترفين (إن بي أيه إنسايد ستف)

عندما نفكِّر في البرامج التعليمية/المعلوماتية فإن البرامج الموجَّهة للأطفال فيما قبل المدرسة مثل «عالم سمسم» و«جيران السيد روجر» (مستر روجرز نيبورهود) تَرِد على الذهن بسهولة. إلا أن مثل هذه البرامج لا يُمثِّل سوى نسبة ضئيلة (أقل من ١٠٪) من البرامج التعليمية/المعلوماتية. في الواقع يستهدف ٦٠٪ من البرامج التعليمية/المعلوماتية الأطفال في المرحلة الابتدائية، حيث يوجه الباقي إلى المراهقين (جوردان، ٢٠٠٠). ومن الملفت أن مرحلة الدراسة الابتدائية هي ما يبدأ فيها الاهتمام بالبرامج التعليمية/المعلوماتية بالتضاؤل. ففيما قبل الطفولة المتوسِّطة، يَستمتع الأطفال بمشاهدة كل من البرامج التعليمية/المعلوماتية الدراسية والاجتماعية الإيجابية. في المقابل، وخلال الطفولة المتوسِّطة، تُفضِّل الفتيات مشاهدة البرامج التعليمية/المعلوماتية والاجتماعية الإيجابية على نظيرتها الدراسية، بينما يُفضِّل الفتية مشاهَدة الإعلام الترفيهي العام، مُتحاشين البرامج التعليمية/المعلوماتية الدراسية والاجتماعية الإيجابية جملة واحدة (كالفرت وكوتلر، ٢٠٠٣). إذن فإن العدد الأكبر من البرامج التعليمية/المعلوماتية موجَّه للنشء الذين بدءوا يفقدون الاهتمام بالمحتوى التعليمي التليفزيوني.

(أ) آثار البرامج التعليمية/المعلوماتية الدراسية عبر النمو

عندما نقيم تأثير البرامج التعليمية/المعلوماتية على النشء، من المهم أن نفرق بين التعلم القائم على المهارات والتعلم القائم على المعرفة. فالأول يشير إلى العمليات الإدراكية المعقَّدة كالقراءة وحل المشكلات وفهم المنطق الرياضي. أما الأخير فيشير إلى المفردات والمقتطفات المعلوماتية نحو أعلى جبل في العالم ودرجة غليان الماء.

مرحلة الرضاعة وتعلُّم المشي: لكي يتعلم الأطفال في هاتَين المرحلتَين من المحتوى التليفزيوني عليهم أولًا أن يُعيروا الاهتمام للبرامج المذاعة. وتشير الأبحاث الأولية إلى أن الرضع والأطفال في مرحلة تعلُّم المشي يُعيرون اهتمامًا قليلًا لبرامج التليفزيون، حتى وإن كان البرنامج المذاع هو «عالم سمسم». بل إنه طبقًا لهذه الدراسات الأولى، لا يجلس الأطفال أمام التليفزيون قبل سن ٣٠ شهرًا (أندرسون ولفين، ١٩٧٦). في المقابل توصَّلت دراسات أحدث إلى أنه بداية من سن ١٢ شهرًا، تجذب البرامج الموجهة للجمهور الصغير جدًّا في السن انتباههم بسهولة (أندرسون وبيمبك، ٢٠٠٥). وبصفة عامة يبلغ انتباه النشء للتليفزيون إلى ذروته عندما يكون المحتوى المذاع في مستوى فهمهم، وهو اكتشافٌ يَحدث خلال سنوات الطفولة المبكِّرة. فمثلًا يفضل الرضَّع

البرامج ذات الموسيقى المفعَمة بالحيوية والألوان البراقة، ويُفضل الأطفال في مرحلة المشي الموضوعات البسيطة، بينما يفضل الأطفال فيما قبل المدرسة المحتوى الأصعب قليلًا مثل المحتوى الموجود في قصص الرسوم المتحرِّكة التي يسهل فهم حبكتها. وليس من الغريب أن الأطفال الصغار يُعيرون اهتمامًا قليلًا للبرامج ذات المحتوى والموضوعات الموجَّهة للبالِغين (فالكنبرج وفروون، ٢٠٠٤).

تناولت الأبحاث حول آثار الإعلام التعليمي على الأطفال في مرحلة الرضاعة وتعلُّم المشي بصفة رئيسية التعلم القائم على المعرفة، كاكتساب المُفرَدات وتقليد السلوك واستعادة الأغراض المخبَّأة (تروسيث وسايلور وآرتشر، ٢٠٠٦). ورغم محدودية البحث في هذا المجال، فإن الأطفال في مرحلة الرضاعة وتعلُّم المشي (أي الأصغر من ١٦ شهرًا) يبدو أنهم لا يستفيدون من أقراص الفيديو الرقمية التعليمية. بل تشير الأبحاث الأخيرة إلى أن تطور اللغة عند الأطفال الصِّغار جدًّا قد يتأثر سلبًا بها؛ فمثلًا وجد زيمرمان وكريستاكيس (٢٠٠٧) أن المُفرَدات المتلقاة (أي الكلمات المفهومة) عند الأطفال فيما بين سن ٨ و١٦ شهرًا كان أقل عند الأطفال الذين يُشاهدون أقراص الفيديو الرقمية «التعليمية» يوميًّا، مقارنة بهؤلاء الذين لا يحتكُّون بها. في الواقع، مقابل كل ساعة يقضيها الرضَّع في مشاهدة أقراص الفيديو الرقمية، يفهمون من ستٍّ إلى ثمانٍ أقلَّ من نظرائهم من نفس السن ذوي معدلات المشاهدة الأقل.

ورغم أن أقراص الفيديو الرقمية التعليمية قد تؤثر سلبًا على الأطفال الأقل من ١٦ شهرًا، لا يبدو أنها تَترُك نفس التأثير على الأطفال في مرحلة تعلُّم المشي بين ١٧ و٢٤ شهرًا (زيمرمان وكريستاكيس، ٢٠٠٧). بل تُشير بعض الأبحاث إلى أن الأطفال في مرحلة تعلم المشي يمكنهم تحسين مفرداتهم باستخدام هذا النوع من الإعلام (نايجلز وكاكو، ١٩٩٣). وفيما عدا تطوير المفردات، تشير دراسات أخرى إلى أن الأطفال يمكن أن يبدءوا في التعلم من الإعلام التعليمي بداية من سن ١٢ شهرًا. فمثلًا، يُمكِن للأطفال بين سنِّ ١٢ و١٥ شهرًا تقليد السلوكيات البسيطة (مثل خلع القفازات) المشاهَدة على التليفزيون، بعدها بأربع وعشرين ساعة (بار وهاين، ١٩٩٩). ومع الوصول لسنِّ الثانية يُمكن للأطفال أن يَعثُروا على مكان شيء مخبَّأ في غرفة بعد رؤية موقعِه في فيديو (أندرسون وبيمبيك، ٢٠٠٥).

وتتضاءل سهولة التعلم عند الأطفال في مرحلة تعلُّم المشْي باعتبارها نتيجة لمشاهَدة الإعلام التليفزيوني مقارنةً بانعدام المجهود الذي يَبذُلونه لتلقِّي المعلومات

وجهًا لوجه من التعامل مع الآباء والمدرِّسين وغيرهم. فمثلًا يتعلم الأطفال في مرحلة تعلُّم المشي أسماء الأشياء من أحد الأشخاص وجهًا لوجه أفضل من تعلُّمها من فيديو لنفس الشخص (كرمار وجريلا ولين، ٢٠٠٧). وبينت أبحاث إضافية أنه عندما يُخبَر الطفل بمكان لعبة مخبَّأة مباشرة فإن ٧٧٪ من الأطفال في سن الثانية نجحوا في استعادتها. أما عندما تلقى الأطفال نفس المعلومات من مقطع فيديو لم يَستطِع سوى ٢٧٪ منهم العثور على اللعبة (تروسيث وآخرون، ٢٠٠٦). وبوضع هذه النتائج معًا فإنها تشير إلى أنه خلال سنوات الرضاعة وتعلُّم المشي يبدو أن المحتوى التليفزيوني التعليمي لا يُمثِّل بديلًا جيدًا لتعاملات الحياة اليومية مع الآباء والأجداد ومقدِّمي الرعاية النهارية والإخوة.

يُشار إلى الاستِنتاج القائل إنَّ الأطفال في مرحلتَي الرَّضاعة وتعلم المشي يتعلمون من الناس في الواقع بصورة أفضل من التجارب المكافئة مع التليفزيون بمُصطَلح «تأثير عجز الفيديو» (أندرسون وبيمبيك، ٢٠٠٥). لقد حيَّر تأثير عجز الفيديو الباحثين لسنوات. فبصرف النظر عما إذا كانت المعلومات تُقدَّم للنشء من خلال التليفزيون أو مباشرة، فإن الرسالة واحدة، ولا يَختلف إلا أسلوب التقديم. لكن لماذا يعتمد التعلم في مرحلتَي الرضاعة وتعلم المشي بشدة على وجود شخص حقيقي؟ في اتِّفاق مع رأي فيجوتسكي (١٩٧٨) أن التعلم كله يتمُّ في سياق التعاملات الاجتماعية، يقول تروسيث وآخرون (٢٠٠٦) إنَّ الأطفال الرضَّع وفي مرحلة تعلُّم المشي مُعتادُون في الأساس على المعلومات ذات الصلة بالتفاعل الاجتماعي. وتشير المعلومات ذات الصلة بالتفاعل الاجتماعي إلى المعلومات التي يُقدِّمها شريك اجتماعي مرفقة بإشارات اجتماعية ملائمة تُركِّز على المحفِّزات المشتركة في البيئة المحيطة. وتشمل أمثلة الإشارات الاجتماعية الاستجابة المشروطة والنظرة والإشارة بالإصبع.

ورغم أن برامج التليفزيون الموجَّهة إلى الأطفال الصغار تُقدِّم المعلومات من خلال التقديم الشبه الاجتماعي (عن طريق شخصيات على الشاشة تتحدَّث إلى الجمهور كما لو كان في الغرفة مثلًا)، فإن المعلومات تُقدَّم دون الإشارات الاجتماعية الملائمة. أي إنه لا يوجد أي تبادل مشترك للمعلومات بين الطفل والشخصية التليفزيونية. ويرى تروسيث وزملاؤه أنه بمرور الوقت يعرف الأطفال الصغار أن سلوك الشخصيات التليفزيونية غير ذي صلة بما يَفعلون (أن الاستجابة غير مشروطة) وأن الشخصيات

التليفزيونية لا تستجيب لاحتياجاتهم. وبهذا يُقلِّل الأطفال من شأن المعلومات المذاعة تليفزيونيًّا باعتبارها غير مهمة نسبيًّا، مما يعيق التعلم.

وحتى البرامج من أمثال «ألغاز بلو» التي تحتوي على بعض الإشارات الملائمة (كطرح أسئلة عن مدلول مشترك)، لا تُوفِّر للأطفال الفرصة للحصول على تدفُّق مباشر للمعلومات، وهي عملية يعتاد عليها حتى الأطفال الصغار أنفسهم؛ لذا فإن غياب التبادل الثنائي للمعلومات، عند الأطفال في مرحلتَي الرضاعة وتعلم المشي، يبدو أنه يعيق التعلم. إلا أن التعلم عن طريق التليفزيون يتحسن بالمشاهدة المتكررة (أندرسون وبيمبيك، ٢٠٠٥). إذن فحتى عند الأطفال الصغار جدًّا يمكن اكتساب المعلومات في غياب الإشارات الاجتماعية ذات الصلة. إلا أن وجود الإشارات ذات الصلة اجتماعيًّا يزيد من فاعلية التعلم، وهو ما يفيد في النهاية الأطفال الرضع وفي مرحلة تعلم المشي الذين لديهم قدرات إدراكية محدودة.

الطفولة المبكرة: أُجريت أبحاث عن أثر الإعلام التعليمي على النشء في مرحلة الطفولة المبكِّرة لأكثر من ٣٥ عامًا. وخلال هذه المدة ركزت أغلبية الدراسات التجريبية الكثيرة التي أُجريَت على التأثير التعليمي لبرنامج واحد، «عالم سمسم». فبالتركيز على التعلم الدراسي واكتساب المهارات الاجتماعية (ما يُشار إليه إجمالًا بالاستعداد للمدرسة)، يهدف «عالم سمسم» إلى مساعدة الأطفال فيما قبل المدرسة على الاستعداد لمرحلة الدراسة الابتدائية. ومن بين البرامج التعليمية التي تتبع نفس الخطة «ألغاز بلو» و«بارني وأصدقاؤه» (بارني آند فريندز) و«نافذة أليجرا» (أليجرا ويندو) و«جزيرة جولا جولا» (جولا، جولا أيلاند). وبصورة عامة يبدو أن تلك البرامج التعليمية تفيد المشاهِدين الصغار في العديد من المجالات المتعلِّقة بالدراسة.

يُمكن للإعلام التعليمي أن يعلم الأطفال الحقائق المعرفية. فسواء في تعلم أعضاء الجسم، أو الأرقام إلى ٤٠، أو التمييز بين الألوان والأشكال، أو تعلم الأبجدية، يُظهر الأطفال المشاهِدون بكثافة للإعلام التعليمي أفضلية على الأطفال غير المشاهدين أو المشاهدين بدرجة قليلة. ويمكن للإعلام التعليمي أن يعزز فهم الأطفال للكلمات المكتسَبة مسبقًا بل يعلمهم كلمات جديدة. من المهم أن نذكر أن هذه الفوائد تظل موجودة بعد الأخذ في الاعتبار تأثير مستوى تعليم الأبوين وحضورهم في حياة الطفل قبل دخوله المدرسة. علاوةً على ذلك، ومن ناحية الاستعداد للمدرسة، يميل النشء من الطبقات المحرومة إلى الاستفادة بدرجة قصوى من الإعلام التعليمي (فوش، ٢٠٠٢).

يبدو أن مشاهَدة الإعلام التعليمي خلال الطفولة المبكِّرة تفيد النشء لسنوات بعدها. فمثلًا تمتَّع الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة الذين شاهدوا الطائر العملاق وكعكي وغيرهما، مقارنة بمن لم يشاهدوا «عالم سمسم»، بحصيلة مفردات أكبر، وكانوا أفضل في القراءة خلال السنوات الأولى من الدراسة الابتدائية؛ ومن ثَم كانوا أقل عرضة لأن يحتاجوا تقوية دراسية (رايت وآخرون، ٢٠٠١؛ زيل ودافيز ودالي، ١٩٩٤). وتظهر هذه الفوائد في أجلِّ صورِها عند النشء الذين تعرضوا للإعلام التعليمي بين سن الثانية والثالثة (رايت وآخرون). جدير بالذكر أن أندرسون وزملاءه (٢٠٠١) وجدوا أنه بعد التحييد الإحصائي لتأثير تعليم الأبوَين وترتيب الولادة وموقع المدرسة فإن النجاح الدراسي في مرحلة الدراسة الثانوية لم يزل متأثِّرًا إيجابيًّا بمشاهدة برامج التليفزيون التعليمية في سن الخامسة (أندرسون وآخرون، ٢٠٠١).

رغم أن التعلُّم المعرفي يبدو أنه يتحسَّن بصفة موحدة نتيجة الإعلام التعليمي، فإنَّ البيانات الخاصة بتعلم المهارات أكثر اختلاطًا. يبدو أن الإعلام التعليمي يساعد المشاهِدين الصغار على التفكير المرن (تصور وجهة نظر الآخر مثلًا)، واكتساب مهارات حلِّ المشكلات (تجربة أساليب عدة مثلًا)، واستيعاب المفاهيم الارتباطية، وحل الألغاز البسيطة (فيش، ٢٠٠٢). إلا أن العديد من الدراسات وجد أن الإعلام التعليمي لا يُحسِّن القواعد اللغوية للمشاهدين الصغار (نايجلز ومايو، ٢٠٠١). تذكر أن التليفزيون يفتقر للإشارات ذات الصلة اجتماعيًّا. ورغم أن القدرات الإدراكية عند الأطفال فيما قبل المدرسة ربما تكون قد تحسَّنت لدرجة القدرة على اكتساب الحقائق والمهارات دون تركيز ثنائي الاتجاه للانتباه فإن القواعد اللغوية يبدو أنها لا تدخل ضمن ذلك. على كل حالٍ، تُمثِّل المشاركة النشطة في المحادَثة، من مرحلة الرضاعة إلى الطفولة المبكِّرة، عنصرًا مهمًّا في اكتساب اللغة وتطويرها (ديهارتو وسروف وكوبر، ٢٠٠٤).

الطفولة: خلال الطفولة المتوسطة، كان تأثير الإعلام التعليمي على تعلُّم المهارات والتعلُّم المعرفي يُقاس في الأساس في حدود جدران المدرسة الابتدائية. وفي هذه الدراسات جرى تقييم المَجالات التعليمية التالية: طلاقة القراءة بالنظر، واستيعاب القراءة، وأسماء الحروف، والقُدرات الرياضية وحل المشكلات، والمواقف من التعلُّم والتفكير العلمي (رايت وآخرون، ٢٠٠١). وكانت النتائج متَّسقة على مستوى هذه المجالات المختلفة: وهي أن البرامج التعليمية/المعلوماتية تحسُّن الأداء الدراسي. وفي إحدى كبرى الدراسات

التعليمية القائمة على التقييم قبل الاختبار وبعده، قيم بول وبوجاتس (١٩٧٣) تأثير مشاهدة برنامج «فرقة الكهرباء» (ذا إيليكترك كومباني) على النتائج المُرتبطة بالقراءة عند ٨٠٠٠ من التلاميذ فيما بين السنة الأولى والسنة الرابعة في المدرسة. وأظهرت نتائج هذه الدراسة المدرسية أن العديد من مهارات القراءة (كقراءة الحروف الساكنة المتداخلة والقراءة من أجل الفهم) تحسَّنت عند جميع النشء، لكن بصفة خاصة عند مَن هم في السنة الأولى والثانية. وبوضع هذه النتائج معًا فهي تُشير إلى أن البرامج التعليمية/المعلوماتية يُمكن أن تدعم المنهج الدراسي الأساسي في تعزيز التعلُّم خلال مرحلة الطفولة المتوسطة. إلا أنه لم تُقَيِّمْ أيٌّ من الدراسات المذكورة فرضية عجز الفيديو. فمِن الوارد جدًّا أنه إن درَّس المعلمون محتوى مقاطع الفيديو التعليمية في الفصول (إضافة إلى المنهج النظامي) فسيكون التحسن في مستوى النشء الدراسي أكبر مقارنة بالتحسُّن الناتج عن التعرض للإعلام التعليمي؛ لذا ينبغي للأبحاث المستقبَلية أن تتناول ما إذا كان تدعيم المحتوى المدرَّس في الفصل بالإعلام التعليمي أو إجراءات تعليمية إضافية لها نتائج مكافئة.

مِن المُهم أن نضع في الاعتبار أنه قد توجد حدود لمنافع الإعلام الدراسي؛ فعلى سبيل المثال: توصَّل لاينبارجر وزملاؤه (لاينبارجر وكوزانيك وجرينوود ودوكو، ٢٠٠٤) إلى أنَّ الأطفال في رياض الأطفال المُحتمل تعرُّضُهم لمشكلات القراءة لم يستفيدوا من البرامج التعليمية/المعلوماتية التي ركَّزت على القدرة الناشئة على القراءة والكتابة (مثل برنامج «بين الأسود» (بيتوين ذا ليونز)). كما أنه وعلى النقيض من النتائج بين الأطفال فيما قبل المدرسة، لم يظهر على المُستعدِّين للمدرسة ممَّن هم في مرحلة رياض الأطفال أي تحسُّن دراسي بعد مشاهدة «عالم سمسم» (فيش، ٢٠٠٢)؛ لذا فإن فوائد الإعلام التعليمي تبدو أنها محدودة عند الأطفال المعرَّضين للمُشكلات الدراسية وعند الأطفال ذوي المهارات المعدَّة جيدًا بالفعل (بول وبوجاتس، ١٩٧٣).

وأخيرًا وخلال الطفولة المتوسِّطة، ثمة أبحاث تشير إلى أن الإعلام التعليمي المذاع تليفزيونيًّا يؤثِّر في التعلُّم المعرفي بدرجة أكبر من التعلم المهاراتي. وهذا أمر منطقي نظرًا إلى أن التعلم المهاراتي يتطلب ممارسة عملية، وهو شيء لا يُقدِّمه الإعلام التقليدي (أي التليفزيون). إن تعلم المهارات صعب بما فيه الكفاية، لكن تطبيقها على مواقف جديدة أصعب بكثير. ليس غريبًا أن الدروس المكتَسبة من الإعلام التعليمي تُطبَّق على المجالات الجديدة بصعوبة بالغة (بيل وروكويل وإستي وجونزر، ١٩٨٧). فبعكس

التعلُّم المهاراتي، يسهل تعزيز التعلم المعرفي بعد التعرض للإعلام التعليمي. والسبب؟ يُحسِّن التكرار من تذكر الحقائق، وفي الدراسات المذكورة سابقًا كان الأطفال يُعرَّضون بصفة متكرِّرة للمُحتوى التعليمي. وتؤيد دراسة حديثة الاعتقاد بأن تكرار المعلومات هو ما يؤدي إلى التعلم المعرفي؛ فقد توصَّل مايكل وزملاؤه (مايكل وروبرز وشنايدر، ٢٠٠٧) إلى أن الأطفال الذين يُشاهِدون فيلمًا مرتَين وكذا النشء الذين يتلقون تعليمًا مدرسيًّا بجانب الفيلم (وهو ما يؤدِّي إلى التعرض المزدوج للمحتوى)، مقارنة بالنشء الذين يشاهدون فيلمًا علميًّا مرة واحدة، يرتفع مستوى أدائهم في الاختبارات الخاصة بالمحتوى التعليمي وفي استخدام الذاكرة في التفاصيل المعلوماتية.

المراهقة: قبل عقد تقريبًا من انتشار التليفزيون على المستوى التجاري، قيَّمت دراسات عديدة التأثير الإعلامي للأفلام على التعلم؛ إذ كان يُعرض على النشء في المرحلتَين الإعدادية والثانوية أفلامًا تعليمية خلال اليوم الدراسي، ثم تُختبَر معرفتهم بالموضوع بعد أيام أو شهور. في بعض الأحيان كان يُتبع الفيلم المعروض على النشء («أدوات المائدة» مثلًا) بدرس ذي صلة من المعلم، وفي بعض الأحيان كان الفيلم هو الدرس. وبصرف النظر، كانت النتائج مُتطابقة من حيث إن المراهقين الذين تعرضوا للأفلام اكتسبوا معلومات أكثر عن الموضوع من النشء الذين لم يتعرَّضوا لها. كما أن التعلم المعرفي بلغ ذروة قوته عندما اقترنت الأفلام بدروس مكمِّلة (هانسن، ١٩٣٣). وبعد حوالي ٦٥ عامًا توصَّل بحث مماثل إلى أن المراهقين الذين يُشاهدون نشرة أخبار من ١٠ دقائق خلال اليوم الدراسي (كنشرة القناة الأولى) على دراية أكبر بالأحداث الجارية من النشء الذين لا يُشاهِدونها (أندرمان وجونستون، ١٩٩٨).

(٢-٢) التعليم بمساعدة الحاسوب

من بين مواطن القصور الرئيسية في الإعلام التعليمي التليفزيوني باعتباره أداة تعليمية هو أن التدفُّق التفاعُلي فيه أُحادي الجانب (أي من الإعلام إلى الطفل) وهو ما يجعل من الصعب على المُشاهِد أن يتحكَّم بصورة نشطة في العمَلية التعليمية؛ ومن ثَم يتأثر التعلُّم المهاراتي سلبًا. ويُمكن التغلُّب على هذه المشكلة من خلال التعليم بمساعدة الحاسوب؛ فخلال التعليم بمساعدة الحاسوب لا يقتصر الأمر على مشاهدة الأطفال والمراهقين للمحتوى التعليمي، لكنَّهم يجيبون على الأسئلة ويتلقون تقييمات بناءً على إجاباتهم.

إذن فالتعليم بمساعدة الحاسوب مصمم للتركيز على مجال التعلم الواعد لدى الطفل، أو كما يُسميها فيجوتسكي (١٩٧٨) منطقة التطوُّر الوشيك. وتتفاوَت درجة تعقيد التعليم بمُساعدة الحاسوب من العرض البسيط للمعلومات وحتى الدروس التعليمية التي تشمَل المُحاكاة (كتشريحِ خنزير مثلًا). كذلك يُتيح التعليم بمُساعدة الحاسوب للنشء أن يُمارسوا أنشطة حلِّ المشكلات الصعبة التي تتطلَّب تطبيق المادة المُدرَّسة سابقًا. وغالبًا ما يكون التعليم بمساعدة الحاسوب في سياق الألعاب. فمثلًا في لعبة الكمبيوتر «كتابة الموتى» (تايبنج أوف ذا ديد) يُطلَب من اللاعبين أن يكتبوا الكلمات التي تظهر على أجسام الزُّومبي كي يتمكنوا من قتلهم. وكلما زادت سرعة الكتابة زادت سرعة القضاء على حشود الموتى الأحياء والمخلوقات الشيطانية المتنوعة.

كانت الأبحاث الأولية بخصوص فاعلية التعليم بمساعدة الحاسوب في الإنجاز الدراسي ذات نتائج مختلطة. ورغم أن بعض الدراسات وجدت أن التعليم بمساعدة الحاسوب قد رفع مستوى التعلُّم، وجد البعض الآخر أنه قد أعاقه. فمثلًا خلال الطفولة المتوسطة، حقَّق الأطفال المُستخدمون للتعلم بمساعدة الحاسوب الذي يتضمَّن تدريبات رياضية تكرارية مجموع درجات أقل في اختبارات الرياضيات مقارَنة بهؤلاء الذين يَستخدِمون المُحاكاة والألعاب الحاسوبية المرتبطة بالرياضيات (وينجلينسكي، ١٩٩٨). وسواء كان تركيز البحث على القراءة أو الرياضيات أو العلوم أو التدريس التقليدي (أي مدرس حاضر) عبر مراحل النمو فقد كانت النتائج عادة أفضل من نظيرتها في التعليم بمساعدة الحاسوب (كريستمان وبادجت ولوجينج، ١٩٩٧). على العكس، وكما سيُبيِّن العرض التالي، تشير الأبحاث الأخيرة بوضوح إلى أن التعليم بمساعدة الحاسوب قد يكون له أثر إيجابي على الإنجاز الدراسي.

(أ) مرحلة الرضاعة والطفولة المبكرة

يتعرَّض الأطفال في مرحلة الرضاعة وتعلم المشي وفيما قبل المدرسة للبرمجيات التعليمية على أجهزة الحاسوب والأجهزة المحمولة باليد مثل V-Tech Leapster. ورغم أن البرمجيات التعليمية توجد في الكثير من البرامج المختصَّة بمرحلة ما قبل المدرسة فإن «البرمجيات التعليمية» عند الرضَّع والأطفال في مرحلة تعلم المشي توجد عادةً في المنزل. وكما هو حال سوق أقراص الفيديو الرقمية التعليمية فإن البرمجيات التعليمية التجارية تزعم أنها تُفيد النشء في عدد من القدرات الإدراكية المتنوِّعة، مثل الاستعداد

للقراءة (كتمييز الحروف)، والرياضيات (كالعد والجمع)، واللغة (كالمفردات)، وتمييز الأنماط. ويزعم أحد البرامج أنه يعلم الأطفال في مرحلة المشي «أكثر من ٥٠ مهارة» بينما يقول آخر إن الأطفال في سن الثالثة إلى الخامسة يَنبغي أن يَستعملوه «ليحصلوا المهارات المطلوبة فيما قبل المدرسة» (جاريسون وكريستاكيس، ٢٠٠٥). والاستنتاج من هذا الإعلان واضح: على الآباء الذين يريدون من أبنائهم أن يَنجَحوا في المرحلة الابتدائية (التي لا يفصل عنها سوى بضع سنوات) أن يُعرِّضوا طفلهم للبرمجيات التعليمية الآن.

إذن ماذا تُخبرنا الأبحاث الحالية عن فوائد أو أضرار استخدام البرمجيات التعليمية في مرحلة الرضاعة وحتى سنوات ما قبل المدرسة؟ لسوء الحظ لا توجد أبحاث تجريبية في مرحلتَي الرضاعة وتعلم المشي عن هذه النقطة. إلا أن التدريس بمُساعدة الحاسوب يُوفِّر بيانات ذات صِلة في صورة تفاعلية؛ حيث يسأل الكمبيوتر سؤالًا ويُجيب الطفل، ثم يقيم الكمبيوتر إجابة الطفل. كما أن التفاعلات بين الكمبيوتر والطفل تحاول أن تَقترب من طبيعة التعاملات الواقعية التي تتضمَّن معلومات ذات صِلة اجتماعيًّا. وبهذا من المتوقَّع أن تكون فوائد التدريس بمساعدة الحاسوب مساوية، إن لم تتفوق على الإعلام التعليمي المذاع على التليفزيون وأقراص الفيديو الرقمية.

على الرغم من عدم وجود تحقق بحثي مباشر من الادعاءات المحددة التي تصدر عن مورِّدي البرمجيات التعليمية الموجَّهة للرضَّع والأطفال الصغار، ثمة أبحاث تتناول فوائد التدريس بمُساعدة الحاسوب خلال الطفولة المبكرة. فكما هو الحال مع الإعلام التليفزيوني، يبدو أن التدريس بمساعدة الحاسوب يفيد النشء في مجالات ضرورية للاستعداد المدرسي. فمثلًا، بالمقارنة بالمجموعات القياسية، ظهر على الأطفال فيما قبل المدرسة الذين احتكوا بالتدريس بمساعدة الحاسوب تحسُّن أكبر في عنصرين رئيسيين في القراءة؛ الحساسية الصوتية (أي القدرة على رصد الأصوات واستخدامها في اللغة)، والتأليف الصوتي (أي القدرة على تكوين الكلمات وتمييزها؛ لونيجان وآخرون، ٢٠٠٣؛ ريتسما وويسلنج، ١٩٩٨). بنفس الصورة وجد دين وكالاو (٢٠٠١) إلى أن النشء الذين يستخدمون التدريس بمساعدة الحاسوب قد أحرزوا درجات في التهجي والقراءة أعلى من الذين لم يتعرَّضوا للاستخدام الحاسوبي التجريبي. إلا أنه ليس من الواضح ما إذا كان التدريس بمساعدة الحاسوب يمكن أن يؤثر في قواعد اللغة أم لا. وحتى الآن لم يتمكن التدريس بمساعدة الحاسوب من تقديم المعلومات الاجتماعية الضرورية من

النوع الواقعي لاكتساب قواعد اللغة خلال الطفولة. وفي المستقبل قد يتمكَّن التدريس بمساعدة الحاسوب المتضمِّن للواقع الافتراضي من أن يوفر للنشء «مدرِّسين» قادرين على التعامل في مواقف اجتماعية لها درجة عالية من الواقعية. فهل سيكون المعلمون المولَّدون عن طريق الحاسوب في بيئات الواقع الافتراضي مفيدين في تدريس قواعد اللغة للنشء بقدر المدرِّسين البشر؟ الوقت وحده، والمزيد من البحث، هو ما يُمكنه الإجابة عن هذا السؤال.

رغم أن العديد من الدراسات وجَد أن القدرات في الرياضيات تتحسن نتيجة التدريس بمساعدة الحاسوب (مثل دراسة إيليوت وهال، ١٩٩٧) فإن دراسات أخرى لم تتوصل إلى النتائج نفسها. وقد دفعت النتائج غير المتسقة بخصوص الرياضيات البعض إلى القول أن النشء في الطفولة المبكِّرة يَفتقرون للنُّضج الإدراكي الضروري للاستفادة من التدريس بمساعدة الحاسوب (فيرناداكيس وأفيرجرينوس وتسيتسكاري وزاكوبولو، ٢٠٠٥). لكن فليتشر فلين وجرافات (١٩٩٥) وجدا أن التدريس بمساعدة الحاسوب قد حسَّن فعلًا من القدرات الرياضية بصورة أكبر من التدريس التقليدي. إذن، وبدلًا من عدم النُّضج الإدراكي، قد تكون الاختلافات بين البرامج هي السبب في هذه الفروق. فمثلًا وجد لويك (٢٠٠٦) أن فاعلية التدريس بمساعدة الحاسوب تختلف باختلاف وسيلة التفاعُل؛ إذ بينما عزز التفاعُل المباشر البسيط (مثل اختيار الإجابات وحذفها) من التعلم، فإن المنافسة وتجميع الأسئلة قد أعاقه.

(ب) الطفولة المتوسطة

كما ذكرنا سابقًا، تبيَّن أن التدريس بمساعدة الحاسوب يساعد الأطفال على الاستعداد للقراءة خلال الطفولة المبكِّرة. ومع تقدُّم النشء في العمر، لا ينفكُّ الاحتكاك بالتدريس بمُساعدة الحاسوب أن يكون مفيدًا للقارئين المُبتدئين. فمثلًا وجد باوزرمان وزملاؤه (باوزرمان وكاسادي وسميث وسترود، ٢٠٠٥) أن برامج الكمبيوتر تُساعد النشء في رياض الأطفال على تطوير وَعيهم الفونولوجي (كدمج الأصوات وتقطيعها)، ومفاهيم الكتابة المطبوعة (أي فهم كيفية عمل الكلمات المطبوعة)، ومهارات الفهم بالاستماع بدرجة تتجاوَز زملاءهم الذين لم يتعرَّضوا للتدريس بمُساعدة الحاسوب.

أما في الرياضيات فكانت النتائج أكثر اختلاطًا؛ إذ فيما يخصُّ النشء في أواخر الطفولة المتوسِّطة (أي السنة الرابعة وما بعدها) اقترن التعرض للتدريس بمساعدة

الحاسوب المتضمِّن للمحاكاة والتطبيقات الحسابية (مثل أن تكون جزءًا من لعبة حسابية) بمُعدَّلات إنجاز دراسي أعلى في مادة الرياضيات. في المقابل اقترنَت برامج الكمبيوتر التي تُركِّز على رَصِّ المعلومات الحسابية بدرجات إنجاز دراسي رياضي أقل (وينجلنسكي، ١٩٩٨). لكن فيما عدا هاتين الدراستَين لا توجد أبحاث كثيرة عن آثار التدريس بمُساعدة الحاسوب في مجالات القراءة والرياضيات والعلوم.

من اللافت أن ثمَّة قدرًا كبيرًا من الأبحاث عن آثار التدريس بمساعدة الحاسوب على النشء في الطفولة المتوسِّطة من ذوي الاحتياجات التعليمية الخاصة أو حتى من في خطر تراجُع مستواهم عن مستوى سنتهم الدراسية. وهنا الدليل واضح: يفيد التدريس بمساعدة الحاسوب مهارات القراءة والفهم (هال وهيوز وفيلبرت، ٢٠٠٠). فالنشء ذوو الاحتياجات التعليمية الخاصة بحاجة لقدر من التدريب على المهارات القائمة على القراءة أكبر مِن أقرانهم ذوي «قدرات القراءة الطبيعية»، والتدريب هو أفضل ما يُقدِّمه التدريس بمُساعَدة الحاسوب. وعلاوةً على ذلك يُمكن أن يُوفِّر التدريس بمساعدة الحاسوب معلومات بخصوص التعلُّم؛ ومن ثَم يُساعد النشء على تعلُّم مهارات جديدة إضافة لتلك التي لديهم بالفعل. كذلك بيَّنت الأبحاث عن النشء ذوي الاحتياجات التعليمية الخاصة في الرياضيات أن النشء الذين احتكُّوا بالتدريس بمساعدة الحاسوب — مقارنةً بالمجموعات القياسية — يظهر لديهم تحسُّن أكبر في اختبارات الرياضيات العامة عبر الطفولة المتوسِّطة (هاسلبرنج وجوين وبرانسفورد، ١٩٨٨). إلا أن دراسةً أحدث قَيَّمَتْ قُدرات رياضية محددة خلال السنة الدراسية الأولى وجدت أن التدريس بمساعدة الحاسوب أدى لتحسُّن في مهارة الجمع، لكن ليس في الطرح ولا في المسائل الحسابية الكلامية (فوكس وآخرون، ٢٠٠٦).

في ضوء ندرة الأبحاث كما ذُكر، هل يُمكن تطبيق النتائج الخاصة بالأطفال ذوي الاحتياجات التعليمية الخاصة على النشء الطبيعي؟ والإجابة قطعًا لا، على الأقل ليس من دون قرائن داعمة؛ فلمجرَّد أن التدريس بمساعدة الحاسوب يفيد النشء المعرَّضين لخطر تراجع المستوى، فذلك لا يضمن أن النتائج ستَنسحِب على النشء الطبيعي؛ فقد وجد ماكروسو (٢٠٠٦) مثلًا أن التدريس بمساعدة الحاسوب أدَّى لتحسُّن مهارات القراءة عند تلاميذ السنة الأولى المُنخفِضي المستوى، ولكن ليس عند النشء الذين هم على نفس المستوى الدراسي للسنة الأولى في قدرات القراءة. ربما تُساعد برامج التدريس بمساعدة

الحاسوب الحالية النشء على «تعويض قصور المستوى»، لكنها تواجه مزيدًا من الصعوبة في تحسين مستوى النشء فيما يتجاوز مستوى السنة الدراسية.

(ج) المراهقة

فيما يخصُّ المراهقة، توجد أبحاث قليلة تدعم الاعتقاد بأن التدريس بمساعدة الحاسوب يُحسِّن القراءة أو التهجِّي. بل لقد وجد بروكس وزملاؤه (بروكس ومايلز وتورجرسون، ٢٠٠٦) أن المراهِقين في سن الحادية عشرة إلى الثانية عشرة الذين تعرضوا للتدريس بمساعدة الحاسوب كان مستواهم أسوأ في اختبارات القراءة من النشء الذين لم يؤدُّوا واجبات على الحاسوب. فمن بريطانيا إلى إسرائيل، لم يُحسِّن التدريس بمساعدة الحاسوب من تحسين القراءة والتهجِّي خلال المراهقة (أنجريست ولافي، ٢٠٠٢). أما الرياضيات في المقابل، فتشير الأبحاث المحدودة التي أُجريت إلى أن التدريس بمساعدة الحاسوب يُمكن أن يؤدِّي إلى تعظيم القدرة على حل المشكلات خلال المراهَقة (تشانج وسونج ولين، ٢٠٠٦؛ هارسكامب وسور، ٢٠٠٦). وقد وجدت دراسة حديثة أنه عند المُراهِقين الذين يعانون من مشكلات في الرياضيات، فإن التدريس بمُساعدة الحاسوب المصمم لمراعاة التفضيلات الشخصية شخصيًّا (وهو ما يأخذ في الاعتبار اهتمامات المراهق عند تأليف المسائل الكلامية) يؤدي إلى تحسن الأداء في اختبارات حل المسائل الرياضية بصورة أكبر من نظيره غير المصمم على هذا النحو (كو وهارتر وليو وتومبسون وتشينج، ٢٠٠٧).

كذلك كانت النتائج في العلوم إيجابية، حيث حسَّن التدريس بمساعدة الحاسوب المستوى في عدة مجالات، مثل علم الأحياء والفيزياء والكيمياء. وتجدر الإشارة إلى أن التحسُّن ظهر في كل من التعلُّم المعرفي والتعلُّم المهاراتي، مثل تطبيق المادة التعليمية وحل المشكلات (تشيبني وتاش وكوزه، ٢٠٠٦؛ أوزمن، ٢٠٠٧). وفي نتيجة ستُسعِد محبي الحيوانات ونُشَطاء حقوق الحيوان، أحرزت الفتيات المشاركات في تشريح افتراضي لخنزير درجات أعلى في الاختبارات العملية واختبارات المهمات التي استُخدمت لقياس اكتساب المعلومات، مقارنة بالفتيات اللاتي أجرين تشريحًا فعليًّا (لم تتناول الدراسة الفتية؛ مالوني، ٢٠٠٥). إلا أن من بين العوامل التي حَدَّتْ من القدرة على تقييم التدريس بمساعدة الحاسوب في العلوم هو أن البحث أُجريَ بصفة رئيسية على النشء في المراهَقة المتأخِّرة (أي السنة الثانية والسنة الأخيرة من المرحلة الثانوية)؛ لذا ليس من الواضح هل التدريس بمُساعَدة الحاسوب فعال عند النشء في أوائل المراهَقة والمراهَقة المتوسِّطة.

(٣) الموسيقى والإنجاز الدراسي: خرافة أم حقيقة؟

مع ربط التمويل الفيدرالي بالأداء الدراسي للنشء ووضْع الميزانيات التي تَزداد تقشُّفًا للأعباء على القدرات المالية للمدارس، فإن برامج تدريس الموسيقى (وبرامج تدريس الفنون بصفة عامة) إما تُلغى من المناهج الدراسية أو يتمُّ تقليلها. ومن أجل دعم قضية استمرار البرامج ذات الصِّلة بالفن اتخذ المؤيِّدون (مثل موقع SchoolMusicMatters.com) اتجاهًا يُركِّز على النتائج. وفي هذا المذهب يُستخدَم البحث العلمي ليبين الفوائد الاجتماعية والنفسية والدراسية للمُشاركة في برامج الموسيقى في المدرسة. لكن ما الدليل؟ وكذلك فيما يخصُّ من يَفتقِرون للموهبة الموسيقية، هل من فوائد دراسية مصاحبة لمجرَّد الاستماع إلى الموسيقى؟ هل تؤثِّر الموسيقى على النشء تأثيرًا مختلفًا عبر مراحل النمو؟ وبتولينا زمام المسئولية، هيا بنا نلقِ نظرةً على الأدلة الوفيرة:

فيما يخص مسألة الإنجاز الدراسي، توجد ثلاثة اتجاهات بحثية تتناول الفوائد الإدراكية والدراسية المحتملة للموسيقى: (أ) آثار الإنصات للموسيقى على أداء المهام. (ب) فوائد تدريس الموسيقى. (ج) تأثير أداء المهام الدراسية مع تشغيل الموسيقى في الخلفية. أما الاتجاه البحثي الأول الذي يُعرف عادة ﺑ «تأثير موتسارت»، فيتناول ما إذا كان الاستماع إلى الموسيقى قبل إنهاء مهمة (اختبار مثلًا) يمكن أن يرفع مستوى الأداء فعلًا. فبناء على أبحاث تجريبية أُجريت على مشاركين مراهقين، زادت فيها القدرات المكانية بعد التعرض للموسيقى الكلاسيكية (راوشر وشو وكاي، ١٩٩٣)، اعتُقد ذات مرة أن تشغيل موسيقى موتسارت للرضَّع يزيد من قدراتهم العقلية. وفي الحقيقة لم يَقتصر هذا الاعتقاد على جعل الأقراص المدمجة وأقراص الفيديو الرقمية تُسوَّق مباشرةً لآباء الأطفال الرضَّع (مثل موتسارت الصغير وأينشتاين الصغير) بل فرضت ولاية جورجيا بالفعل أن يُرسل حديثو الولادة إلى المستشفى مع قرص مدمج لموسيقى موتسارت. لكن كما تبيَّن لم يكن تأثير موتسارت مثبتًا بعدُ في الرضع. فرغم أن الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة يرتفع مستواهم في اختبارات القدرات الإدراكية بعد الاستماع إلى موتسارت، فإن درجات الأطفال في الاختبارات تتحسَّن أيضًا بعد الاستماع إلى أي نوع من الموسيقى يُحبونه، حتى وإن كانت موسيقى بوب (شيلنبرج، ٢٠٠٥). وعليه فإن النشء عندما لا يُفضِّلون الموسيقى الكلاسيكية فإن الاستماع إلى جاستن تيمبرليك قد يُفيد قدراتهم الإدراكية أكثر من الاستماع إلى موتسارت. فضلًا عن أن نفس الفوائد الإدراكية التي تُنسَب للاستماع إلى تسجيلات موتسارت تُلاحظ بعد الاستماع إلى قصص عن موتسارت

من دون موسيقى (شيلنبرج)؛ لذا فإن تأثير موتسارت خرافة أكثر منه حقيقة، حيث لا يُمكن إثباته بصفة مؤكَّدة في أي سنٍّ خلال مراحل النمو. وحتى الآن لم تُقيَّم سوى ثلاث دراسات، تضمَّنت عينة دراسة من الأطفال أو المراهِقين، بشكل مباشر، تأثير الموسيقى الكلاسيكية على أداء المهامِّ اللاحِقة، ولم تُقدم أيٌّ منها أي دليل يدعم فكرة تأثير موتسارت (جرنجك وويلسون وبرايور، ٢٠٠٦).

تقوم حركة «الموسيقى مهمَّة» على الفوائد المفترضة لتعلم الموسيقى على المستوى الدراسي؛ فعلى كل حال بيَّنت عدة دراسات ارتباطية وجود ارتباط إيجابي بينهما؛ إذ يَتناسَب مستوى القراءة مثلًا ومهارات التفكير الزماني المكاني (أي القدرة على إدارة الأشياء وتصوُّرها والتعرف عليها في الفراغ) والذكاء تناسبًا طرديًّا مع تعلم الموسيقى. بل توصل اختبار شبه تجريبي حديث إلى أن طلاب المرحلتين الابتدائية والإعدادية الذين يشاركون في برنامج عالي المستوى لتعلُّم الموسيقى أحرزوا درجات في الاختبارات القياسية للغة الإنجليزية والرياضيات أعلى من نظرائهم في المدارس التي يَنخفِض فيها مستوى تدريس الموسيقى أو يَنعدِم (جونوسن وميموت، ٢٠٠٦). إلا أنه بالنظر إلى احتمال وجود متغيرات ثالثة لم يتمَّ قياسُها (كمستوى تعليم الآباء والمستوى الاجتماعي والمادي) لها تأثير على العلاقة الملاحظة بين المستوى الموسيقي والأكاديمي، فلا يُمكن إصدار ادعاءات جزافية. وإلى الآن بيَّن قليل من الدراسات التجريبية التي أُجريت أن دروس الموسيقى في أثناء الطفولة والمراهقة تؤدي إلى تقدم في المجالات الدراسية التقليدية كالرياضيات واللغة الإنجليزية. إلا أن دروس الموسيقى في أثناء الطفولة وخصوصًا في الطفولة المبكِّرة يبدو أنها تحسن مهارات التفكير الزماني المكاني. ولسوء الحظ فإن هذه الميزة تختفي بعد سنتين (هيتلاند، ٢٠٠٠).

تُجرى البحوث عن المنافع الدراسية المُحتملة لتشغيل الموسيقى في الخلفية منذ أواخر أربعينيات القرن العشرين. وبعد حوالي ٦٠ عامًا من البحث، يُمكن القول إنه في بيئة الفصل العادية لا يبدو أن المستوى الدراسي يرتفع مع تشغيل الموسيقى في الخلفية. في المقابل فإن تشغيل الموسيقى في الخلفية عند النشء في البرامج التعليمية الخاصة يؤدِّي إلى تحسن المستوى الدراسي في الرياضيات وكذلك في مستويات التركيز العامة. ويرى جرنجك وزملاؤه (٢٠٠٦) أن تشغيل الموسيقى الهادئة في الخلفية يمكن أن يساعد على تقليل الحد الأدنى المُرتفع للاستثارة عند النشء ذوي الاحتياجات الخاصة؛ ومن ثَم يُحسِّن من مستواهم الدراسي، على الأقل على المدى القريب. إذن يمكن لأنواع معينة من الموسيقى أن

تُساعد النشءَ على الدخول في وضع الاستثارة الأنسب للتعلم. وليس من الغريب أنه ما من فوائد من تشغيل الموسيقى في الخلفية للنشء الطبيعي؛ حيث إن الحد الأدنى للإثارة لديهم منخفض بدرجة تكفي فعليًّا للتعلم.

(٤) نقاط مهمة من منظور النمو

في العامين الأولين من العمر، يحتك النشء بالإعلام التعليمي على التليفزيون وأقراص الفيديو الرقمية والبرمجيات. والآن يَشتري الآباء أكثر من أي وقتٍ مضى هذه الأنواع من وسائل الإعلام التعليمية. بل إن سوق أقراص الفيديو الرقمية التعليمية يَقترب حجمه من ١٠ مليارات دولار، لأسباب من بينها النتائج التي تزعم صناعة «فيديوهات الأطفال» أنها تُحقِّقها؛ إذ تظهر مزاعم استهداف نتائج تعليمية معيَّنة مثل «تعليم مهارات اللغة والجغرافيا» والمزاعم التعليمية الغامِضة مثل «يُمكن أن يُحفِّز النمو الإدراكي» على أغلفة معظم أسطوانات الفيديو الرقمية الموجَّهة للرضَّع والأطفال في مرحلة تعلُّم المشي. ولسوء الحظ لا تتوافر أدلة كثيرة تدعم هذه الادعاءات أو تلك المذكورة على أغلفة البرمجيات التعليمية المخصَّصة للأطفال الأصغر من مرحلة ما قبل المدرسة. (انظر جدول ٣-٢ لأمثلة مَزاعم المُنتجين)

جدول ٣-٢: نماذج على الأهداف التعليمية المزعومة في الأسطوانات التعليمية.

البرنامج	النطاق السِّنِّي	الأهداف التعليمية المزعومة: «هذه الأسطوانة تُعلم ...»
نيك الطفل الصغير: أصدقاء فضوليون	٣–١٨ شهرًا	... الأسباب والنتائج، والألوان، والتوصيل
أينشتاين الصغير: شكسبير الصغير	١٢ شهرًا أو أكثر	... المفردات «من خلال جمال الشعر والموسيقى والطبيعة»
أينشتاين الصغير: الدماغ الأيسر	٦–٣٦ شهرًا	... اللغة والمنطق والأنماط والترتيب
الطفل مزدوج اللغة	١–٥ سنوات	... لغة ثانية
الضفدع الوثاب: لعبة التوصيل	٣–٦ سنوات	... الأرقام، والعد، والجمع، والطرح

رغم أن الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة تظهر عليهم الاستفادة من الإعلام التعليمي إلا أن ثمة حدودًا لما يُمكن للنشء في الطفولة المبكِّرة أنه يتعلموه من البرامج الدراسية. لكن ما يزيد على ذلك هو أن الفوائد النسبية لُمشاهَدة الإعلام التعليمي/المعلوماتي مقارنة بالتعلُّم على يد مدرِّسي ما قبل المدرسة والوالدَين غير معروفة. في الحقيقة لا يوجد الكثير من الأبحاث بخصوص عجز الفيديو فيما وراء سنوات تعلُّم المشي؛ لذا فإن أحد العناصر الأساسية في فهم فوائد الإعلام التعليمي لم تُسْتَكشَف إلا قليلًا. فثمَّة فارق بين القول إنَّ النشء يستفيد من البرامج التعليمية المعلوماتية والقول إن هذه الفوائد تُعادِل أو تزيد على تجارب الحياة الواقعية. ورغم أن أكثر من ٩٠٪ من البرامج التعليمية المعلوماتية موجَّهة للأطفال فوق سن السادسة، فإن حجم الأبحاث المُجراة عن آثار البرامج التعليمية المعلوماتية الدراسية على النَّشء في الطفولة المُتوسِّطة ضئيل نسبيًّا. إلا أن الدراسات التي أُجريت تشير إلى أنه فيما يخصُّ التعلم المعلوماتي والتعلُّم المهاراتي فإن برامج التليفزيون التعليمي يُساعد على النجاح الدراسي. وقد دعمت الأبحاث التي أُجريَت على البرمجيات التعليمية هذه النتائج.

وحاليًّا ليس هناك الكثير من الأبحاث إن وجدت عن تأثير المواد الإعلامية التعليمية التليفزيونية والفيلمية على التعلُّم المهاراتي في مرحلة الدراسة الإعدادية والدراسة الثانوية؛ لذا فلا يُعرف الكثير عن فاعلية البرامج التعليمية المعلوماتية التليفزيونية خلال المراهَقة. وفي ضوء التطورات الإدراكية المصاحبة للنمو فمن المُمكن أن تزداد فاعلية البرامج التعليمية المعلوماتية بتقدُّم السن، خاصة فيما يخصُّ تعلم المهارات؛ فعلى أي حال، يَميل الأطفال إلى استيعاب المحتوى التليفزيوني بصورة أفضل مع تقدُّمهم في السن (هتسون ورايت، ١٩٩٨). لكن هل تَنتقِل المهارات المعروضة في الإعلام التعليمي إلى الحياة الواقعية؟ ومع عدم وجود أبحاث حول هذه النقطة، فإن الوصول إلى إجابة تجريبية ضرورة واضحة.

الفصل الرابع

الفوائد الطبية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام

«صُفعتُ!» بينما أخذ الألم في وجهي يخبو، وبعد أن حاربتُ الرغبة في إصدار قرار بالحرمان من اللعب حتى نهاية العام، سألتُ بهدوء ابني الذي كان وقتها في السنة الأولى لماذا صفَعني لتوِّه. فرد: «أبي، هذا ما يفعلونه في التليفزيون ليَمنعوا شخصًا من الهلع.» على ما يبدو وعلى عكس ما أتوقَّع فإن تعبيرات وجهي الهزلية التي نظرتُ بها إليه لم تكن مسلية له كما ظننت. بل إن ابني رآها سببًا يَدعو للقلق وتصرَّف على هذا الأساس. بعد هذا الموقف، أُذيع إعلان لسيارة ليكزس آر إكس ٣٣٠ إصدار ٢٠٠٤، وبينما كنت جالسًا أشاهد التليفزيون بدأ الألم في وجهي يَختفي. من هذه الطرفة يُمكننا الخروج باستنتاجين؛ الأول: أن التليفزيون قد علَّم ابني أنه من المُهم أن يتصرَّف تصرُّفًا اجتماعيًّا إيجابيًّا عندما يكون الآخرون في حاجة نفسية، والفضل يرجع لبرنامج «الثلاثي المرح» (ثري ستوتج). أما الثاني: فهو أن استخدام وسائل الإعلام يمكن أن يؤثر في الإحساس بالألم. إن الحكايات الطريفة غاية في الظرف، لكنها ليست بديلًا للأبحاث. بهذا القول هيا بنا نرى ماذا تقول الأبحاث الحقيقية عن الفوائد الطبية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام:

(١) تخفيف الألم من خلال الإلهاء القائم على وسائل الإعلام

يُعد التعامل مع الألم عنصرًا مهمًّا في أي علاج طبي يتعلَّق بالنشء. فالألم، وما يتبعه من توقُّع للألم خلال العمليات يُمكن أن يؤدي للقلق والخوف عند الأطفال والمُراهِقين. فمثلًا، بعد تطعيم الرضَّع تبيَّن أنهم يربطون بين الممرضات والألم؛ ومن ثَم يبكون عندما يرون مُمرِّضة في زيها. فمن إدخال إبر الحقن إلى أعمال الأسنان، يُمكن للألم الناتج عن

الإجراءات الطبية أن يدفع النشء إلى تجنُّب العلاج أو المعاناة خلال الإجراءات الطبية، ومن ثَم يُخاطرون بصحَّتهم في الحاضر أو المستقبل. فضلًا عن أن الإجراءات الطبية المسببة للألم تُثير الخوف والقلق وفي بعض الأوقات تسبب صدمة نفسية؛ لذا فإن تقليل الألم المحسوس خلال الإجراءات الطبية صار جزءًا أساسيًّا من الرعاية الطبية. علاوة على ذلك، ونتيجة لأن العقارات المخدِّرة لها آثار جانبية غير مرغوبة، فقد وُضعت الأساليب غير الدوائية التي تؤثر في الإحساس بالألم تحت الدراسة لعقود.

إن الإحساس بالألم عملية ذاتية يتحكَّم فيها حجم الانتباه الموجه لمدخلات الحواس المؤلمة في مستوى الألم المحسوس (جولد وكيم وكانط وجوزيف وريزو، ٢٠٠٦). وعليه ففي أثناء الإجراءات الطبية المُؤلمة، فإن الأنشطة التي تجذب انتباه النشء، ومن ثَم تُلهيهم عن التركيز على الألم، لها القدرة على تقليل سوء التجربة؛ فالتنفُّس العميق ونفخ الهواء والمحادَثات مع الأشخاص المفضَّلين كلها أساليب للتشتيت استُخدمت بنجاح لتقليل الألم عند الأطفال والمُراهقين (نوجوتشي، ٢٠٠٦). واتجه الباحثون مؤخرًا إلى ألعاب الفيديو والتليفزيون والموسيقى لإلهاء النشء في أثناء الإجراءات الطبية المؤلمة.

(١-١) الأبحاث على الرضع

على عكس الأطفال والمُراهِقين، ليس في وسع الرضَّع الكلام أو التقييم أو التعبير عن مقدار الألم الذي يَشعُرون به؛ لذا فإن المؤشرات النفسية والسلوكية للضغط العصبي كارتفاع معدل نبضات القلب وانخفاض مستوى التشبُّع بالأكسجين وتعبيرات الوجه تُستخدم لمعرفة وجود الألم (بو وكالاهان، ٢٠٠٠). وحتى الآن أُجريَت تجارب قليلة على عينات من الرضَّع، وتضمن كل منها ملهيات موسيقية. وتراوح نوع الموسيقى المشغَّلة خلال هذه التجارب من دراسة لأخرى؛ فقد تعرض الرضع إلى الموسيقى الكلاسيكية والغناء الصوتي دون الآلات والموسيقى المحتوية على أصوات من الرحم (مثل نبض القلب الإيقاعي من خلال حبل سري). وبصرف النظر عن نوع الموسيقى المستخدمة فإن النتائج كانت ثابتة بصورة عجيبة؛ فالاستماع للموسيقى خلال الإجراءات الطبية المؤلمة يقلل من استجابات الرضع المتعلِّقة بالألم. كما أن فاعلية الموسيقي في تخفيف الألم زادت عندما استُخدمت مع أساليب أخرى للعلاج غير الدوائي؛ مثل المص لغير التغذية (أي استخدام مصاصة؛ سينياكو وآخرون، ٢٠٠٧). وفي ضوء هذه النتائج، ينبغي للأبحاث المستقبلية أن تتناول

ما إذا كانت وسائل الإعلام الإلكترونية الأخرى المصمَّمة لجذب انتباه الأطفال، من خلال الأصوات والصور، لها فاعلية أكبر في تقليل الألم من الموسيقى وحدها.

(١-٢) الأبحاث على الأطفال في مرحلتَي تعلم المشي وما قبل المدرسة

إلى الآن لم تتناول أي دراسة الآثار المسكِّنة لوسائل الإعلام خلال سنوات تعلم المشي. هذا إضافة إلى أن الأبحاث المُجراة على الأطفال فيما قبل المدرسة عجزت عن دعم الاعتقاد بأن المُلهيات من وسائل الإعلام وحدها يمكن أن تُقلِّل الإحساس بالألم خلال علاج الأسنان أو تلقي التطعيمات (أتكين وسميث وروبرتو وفيدوك وواجنر، ٢٠٠٢؛ نوجوتشي، ٢٠٠٦). لسوء الحظ فإن الدراسات التي بيَّنَت وجود أثر مسكِّن لوسائل الإعلام على النشء في أوائل الطفولة تضمَّنت عيِّنات من نطاقات عمرية واسعة (١–٧ سنوات مثلًا؛ ماكلارين وكوهين، ٢٠٠٥). كذلك في كلٍّ من هذه الدراسات زاد عدد الأطفال الأكبر سنًّا عمن هم أصغر سنًّا. ونتيجةً لأن الأبحاث السابقة قد بيَّنت أن الأطفال الأصغر سنًّا يَشعُرون بعُسر أكبر في أثناء الإجراءات الطبية المؤلمة من الأطفال الأكبر سنًّا (ماكلارين وكوهين) فإن الاحتمال القائم هو أن التأثير الملاحَظ سببه الأطفال الأكبر سنًّا. بل يبدو أن الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة يزداد ضيقهم عند الشعور بالألم لدرجة أنهم لا يملكون الوسائل المناسبة لتحويل انتباههم — بأنفسهم — إلى مصدر إلهاء إعلامي. ومما يدعم هذا الرأي أن كوهين وزملاءه (كوهين وبلونت وبونوبولوس، ١٩٩٧) توصَّلوا إلى أن مشاهدة أفلام الكارتون في أثناء الإجراءات الطبية قلَّل بالفعل من إحساس الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة بالألم إذا صاحبها تذكير مستمر من شخص بالغ بالتركيز على المحتوى التليفزيوني أمامهم (كوهين وآخرون، ١٩٩٧). وتُشير هذه النتائج معًا إلى أنه في أثناء الطفولة المبكِّرة، فإن الجمع بين مصادر الإلهاء الإعلامي والتوجيه قد يؤدِّي إلى تقليل الإحساس بالألم.

(١-٣) الأبحاث على النشء في الطفولة المتوسِّطة والمراهقة

فيما يخص الطفولة والمراهَقة، بيَّنت دراسات عديدة فوائد مشاهدة التليفزيون والاستماع إلى الموسيقى وممارسة ألعاب الفيديو على الشعور بالألم الملاحَظ والمُعبر عنه كليهما. فمثلًا، فيما بين سن الثامنة إلى الثانية عشرة، قلَّ الشعور بالألم الناتج عن تركيب القُنيَّة الوريدية نتيجة ممارسة لعبة فيديو تعتمد على الواقع الافتراضي (جولد وآخرون، ٢٠٠٦).

جدير بالذكر أنه بعكس ألعاب الفيديو التقليدية، فإن الواقع الافتراضي يُتيح للنشء التفاعل مع شخصيات اللعبة في بيئة غامرة ثلاثية الأبعاد على درجة عالية من التأثير البصري تتضمَّن عروضًا مجسمة؛ لذا فإن اللاعب في الواقع الافتراضي يجرب الحركة في بيئة افتراضية بدلًا من مشاهَدة شخصية حاسوبية تفعل الشيء نفسه. وبينت دراسة أخرى أنه فيما يخص النشء فيما بين سن السابعة والثانية عشرة، فإن الشعور الذاتي بالألم قل في أثناء مشاهدة أفلام الكارتون (بيلييني وآخرون، ٢٠٠٦). يبدو أن لمصادر الإلهاء المعتمدة على الإعلام فاعلية خاصة في تقليل الألم والقلق المصاحبَين للحقن الوريدي والتطعيمات. إلا أن وسائل الإعلام يبدو أنها غير فعالة في تقليل الألم في أثناء الإجراءات الطبية التي يكون فيها الألم أشد أو مستمرًّا لوقت أطول، مثل تطهير الجروح من الأنسجة الميِّتة (لاندولد ومارتي ووايدمر وملي، ٢٠٠٢). فلكي تكون وسائل الإعلام ملهيًا فعالًا في مثل تلك الحالات، فربما يكون من الضروري أن يدخل النشء في حالة من الوعي الموازي المستخدم فيها وسائل الإعلام.

(٤-١) الإلهاء من خلال الانهماك والاستغراق

تُعرَّف حالة الوعي المُوازي بأنها أي حالة تختلف عن حالة اليقظة الطبيعية. ويُمكن إنتاج تلك الحالات من خلال التنويم المغناطيسي أو التأمل أو تناول المخدرات أو النوم. وبصفة عامة فإنه عندما يدخل الفرد في حالة من الوعي الموازي فإن المدركات الواعية كالألم يمكن تجاهلها بصورة فعالة. ويُمكن لاستخدام وسائل الإعلام وبالأخص ألعاب الفيديو أن تؤدِّي إلى نوعَين مختلفين من الوعي البديل؛ الانهماك والاستغراق. فعندما يكون الإنسان في حالة من الانهماك النفسي يتعطَّل الاندماج التقليدي بين المشاعر والإدراك والتجارب. أي إنَّ العالم الواقعي لا يخضع للمعالجة أو التفكير أو الإحساس بالصورة المعتادة؛ ومن ثَم لا يُلاحظ في الأغلب. كما أن الفرد عندما يكون منهمكًا في مهمة، يَصير في حالة تركيز حاد ويكون أقل إدراكًا لحالاته العاطفية الحالية (بما يشمل الحالات المُرتبطة بالقلق) وغير مدرك للزمن. أما الاستغراق فيشبه الانهماك من حيث إن الانتباه فيه يتركَّز على المهمة المباشرة والإحساس بالزمن مشوش (يمرُّ بلمح البصر مثلًا). لكنه بعكس الانهماك (الذي يمكن فيه للعواطف السلبية كالإحباط أن تتسرَّب إلى الوعي) فإن الأفراد في حالة الاستغراق يَشعرون بإحساس غامر بالسعادة والنجاح الغير المسبوق في أثناء أداء مهمة. وعندما يكون الإنسان في حالة الاستغراق، التي يُشار إليها دائمًا

بحالة «التركيز الكامل»، تبلغ المهارات البدنية والإدراكية للفرد أقصاها وتُقابل التحديات الصعبة بسهولة نسبية (فونك وتشان وبرور وكيرتس، ٢٠٠٦). وبصورة عامة يُعتقد أن الأشيع بين الناس أن يكونوا في حالة انهماك لا استغراق؛ لذا وفي الإجراءات الطبية المؤلمة على وجه خاص فإن توفير الوقت الكافي للنشء ليَنهمِكوا في لعبة فيديو ربما يكون السبيل الأكثر فاعلية في تقليل الإحساس بالألم من خلال استخدام وسائل الإعلام.

جدول ٤-١: تفسير الأسباب وراء تخفيف ألعاب الفيديو للإحساس بالألم.

- المتطلبات الإدراكية والحركية لممارسة اللعبة تستدعي الانتباه.
- يُمكن ضبط مستوى صعوبة اللعبة على المستوى الشخصي لزيادة اهتمام المستخدم.
- ألعاب الفيديو تجذب معظم الأطفال والمراهقين.
- القدرة على إحداث حالة من الوعي الموازي.

(١-٥) الألم وألعاب الفيديو: أهي وصفة للنجاح؟

كما أوضحنا في السابق، يمكن للأنواع المختلفة من وسائل الإعلام أن تنجح في إلهاء النشء خلال الإجراءات الطبية المؤلمة؛ ومن ثَم تقلل من الإحساس بالألم. لكن هل يوجد نوع معين يُحقق أعلى تأثير؟ هل ينبغي للأطباء وأطباء الأسنان أن يستثمروا في أسطوانات الفيديو الرقمية أو الأقراص المدمجة أو ألعاب الفيديو؟ في الوقت الحالي لا توجد أبحاث كافية للإجابة على هذا التساؤل. لكن توجد نظريات كثيرة تشير إلى أن من بين وسائل الإعلام المتاحة حاليًّا فإنَّ ألعاب الفيديو، وخاصة تلك التي تُبنى على الواقع الافتراضي (بسبب سماته المُستغرِقة) قد يكون لها التأثير الأكبر على الإحساس بالألم. وفي وقت يعود إلى أواخر ثمانينيات القرن العشرين، أخَذ الباحثون يُناقِشون الآثار التحسينية لممارسة ألعاب الفيديو على الألم؛ إذ أشار ريد وزملاؤه (١٩٨٧) إلى أن المتطلبات الإدراكية والحركية لألعاب الفيديو تحتاج للتركيز، وبذلك تترك مساحةً أقلَّ للتركيز على الألم. فضلًا عن أن ممارسة ألعاب الفيديو يُمكن ضبطه بوضع شخصي لزيادة اهتمام المستخدم وتركيزه. فمثلًا يمكن تغيير مستوى الصعوبة للاعبين المبتدئين واللاعبين المتمرِّسين. ولأن ألعاب الفيديو تجذب معظم الأطفال والمراهقين، فذلك يُعزِّز احتمال فاعلية الإلهاء المبني على وسائل الإعلام. وأخيرًا، فإن ممارسة ألعاب الفيديو، من خلال الانهماك أو الاستغراق،

تعطي اللاعب الفرصة لدخول حالة من الوعي الموازي؛ حيث لا يكون الألم نقطة بؤرية لقدرات الانتباه (انظر جدول ٤-١).

(٢) فوائد طبية أخرى لمُمارسة ألعاب الفيديو والواقع الافتراضي

ذكر جريفيثس (٢٠٠٣) دراسات عديدة استُخدمت فيها ألعاب الفيديو لتُساعد الأطفال والمراهقين على التعامل مع ظروف طبية ونفسية متنوعة؛ إذ استُخدمت ممارسة الألعاب باعتبارها علاجًا طبيعيًّا لمساعدة مراهق في سن الثالثة عشرة على التعافي من إصابةٍ في الذراع. وبيَّنت أبحاث أخرى أن حدة الاندفاع عند أربعة مُراهِقين قد خفَّت بعد شهر من ممارسة ألعاب الفيديو. فضلًا عن أن استخدام نظام لألعاب الفيديو ممسوك باليد (مثل نينتندو دي إس) تبين أنه منع صبيًّا من نتف شفَتِه العليا بأصابعه على نحو هوسي (جريفيثس، ٢٠٠٣). واقتُرحت ممارسة ألعاب الفيديو في أثناء العلاج النفسي للمُساعَدة في بناء العلاقة بين الطفل والمعالج وإلقاء بعض الضوء على الاستراتيجيات التي يستخدمها الطفل لحل المشكلات (جاردنر، ١٩٩١). بل إن ألعاب الكمبيوتر ساعدت الأطفال فيما قبل المدرسة المصابين بالربو على تعلُّم الاستخدام السليم لمقياس التنفُّس (وهو جهاز لقياس أداء الرئتين؛ فيلزوني وآخرون، ٢٠٠٥). وفي تاريخ أقرب، أوضح بارسونز وزملاؤه (بارسونز ولينارد وميتشيل، ٢٠٠٦) فعالية الواقع الافتراضي في مساعدة مراهقَيْن اثنين في التغلب على اضطراب طيف التوحُّد.

يُشير اضطراب طيف التوحد إلى عدد من الاضطرابات النفسية، كالتوحد ومتلازمة ريت ومتلازمة أسبرجر، التي تتميَّز بالنقص الكبير في مستوى التفاعل والتواصل الاجتماعي، وغالبًا ما يُصاحبها سلوكيات تكرارية (كقلب اليد ودورانها). وفيما يخص المواقف الاجتماعية، يواجه النشء المصابون باضطراب طيف التوحد صعوبةً في بدء التعاملات مع الآخرين واستمرارها. كما أن النشء المصاب باضطراب طيف التوحُّد يعجزون بصفة متكرِّرة عن فهم التعبيرات العاطفية والتلميحات والقواعد الاجتماعية الضرورية للنجاح في المواقف الاجتماعية. وقد يؤدِّي هذا العجز إلى العزلة الاجتماعية والقلق. ويعتقد بعض الباحثين في مجال اضطراب طيف التوحد أنه يمكن من خلال التعليم التكراري تقليل القصور في المهارات الاجتماعية المصاحب للاضطراب، وهنا يأتي دور الواقع الافتراضي؛ إذ يُتيح الواقع الافتراضي للنشء المصاب باضطراب طيف التوحُّد التفاعل مع أشخاص افتراضيين في بيئة ثلاثية الأبعاد تُحاكي المواقف الاجتماعية في الحياة

الواقعية. فمثلًا يُمكن للنشء أن يُحاولوا الانضمام إلى محادثة في أثناء الغداء أو في أثناء انتظار الحافلة. تتيح هذه المواقف الافتراضية للنشء المصاب باضطراب طيف التوحد الممارسة المتكررة للمهارات الاجتماعية في المواقف التي بطبيعتها تسبب لهم الارتياع ومن دون المخاطرة بالرفض في الواقع. كذلك يمكن للمعالجين الميسرين أن يجلسوا بجانب النشء المصاب في أثناء غَزوهم لعالم افتراضي من أجل مناقشة الخيارات السلوكية المحتمَلة والنتائج المصاحبة لها (بارسونز وآخرون، ٢٠٠٦).

من الواضح أن ممارسة ألعاب الفيديو والواقع الافتراضي تُوفر فرصًا فريدة للعلاج الطبي والنفسي تتجاوَز تلك المتاحة في عالم الواقع. ومع تقدم التكنولوجيا فإن تطبيق ألعاب الفيديو والواقع الافتراضي على الحالات الطبية والنفسية سيزداد. إلا أنه وفي الوقت الحالي فإن الأبحاث التي تدعم هذه التدخلات المبنية على استخدام ألعاب الفيديو محدودة. وعلى الرغم من النتائج المثيرة المذكورة، فإن البيانات كانت مستمدة من دراسات حالة باستثناء بحث مقياس التنفس. وعلى الرغم من أن دراسات الحالة تُوفِّر قدرًا كبيرًا من المعلومات عن المشاركين الخاضعين للدراسة، فإن النتائج تفتقر للدرجة الكافية من التعميم التي تضمَن التطبيق الواسع لتلك النتائج على الفئة الكلية. فمثلًا، يمكن للواقع الافتراضي أن يساعد عددًا محدودًا فقط من النشء في الطيف التوحُّدي، مثل أولئك الذين يتمتعون بمعدل أداء عالٍ؛ ومن ثَم يمتلكون بالفعل بعض المهارات الاجتماعية الأساسية. فضلًا عن أن الأبحاث المطروحة لم ينظر أي منها لمرحلة النمو في تقييماتها. فربما تختلف فعالية الأساليب المختلفة المرتبطة بألعاب الفيديو والواقع الافتراضي باختلاف السن.

(٣) الفوائد السلوكية لوسائل الإعلام المشجعة على السلوك الاجتماعي الإيجابي

بعد إطلاق النار على ١٢ طالبًا وقتلهم في مدرسة كولومبين الثانوية عام ١٩٩٩، تناولت الصحف عبر البلاد الأسباب المحتملة وراء هذه الحادثة المؤسفة. ولمدة ما اعتُبِرت ألعاب الفيديو العنيفة سببًا رئيسيًّا. لكن عندما أوقف طالبان في المرحلة الثانوية حافلتهم بعد أن أُصيب السائق بأزمة قلبية (وأُصيب ببعض الإصابات الطفيفة في أثناء ذلك)، وعندما فعل تلميذ بالمرحلة الابتدائية الشيء نفسه بعد أن فقد سائق الحافلة وعيه، لم يتناول خبر واحد الإسهام الإيجابي لوسائل الإعلام في هذه الأعمال البطولية. فهل يُمكن أن تكون ألعاب الفيديو التي تحاكي القيادة مثل لعبة «جراند توريزمو ٤» قد ساعدت هذا النشء

على تعلم التعامل مع مواقف القيادة المتوتِّرة؟ فنشر الأخبار عن تأثير وسائل الإعلام على السلوكيات الاجتماعية الإيجابية شيء، وبيان هذا التأثير من خلال الأبحاث شيء آخر.

وكما تتذكر أيها القارئ من الفصل السابق، فإن النشء يرون السلوك الاجتماعي الإيجابي على التليفزيون من خلال البرامج التعليمية المعلوماتية، وتتشكل في أثناء ذلك سلوكيات كالمشاركة واحترام الذات ومساعدة الغير. فمثلًا في قناة أفلام الكارتون التي تعرض مسلسل «كريبتو الكلب الخارق» (كريبتو ذا سوبر دوج) يجري بيان أهمية التعاون ومساعدة الأصدقاء من خلال مِحَن يخوضها كلب يتمتع بقدرات خارقة. أما البرامج الأخرى مثل «توتنشتاين» و«فيل من المستقبل» (فيل أوف ذا فيوتشر) فتُصوِّر المصاعب والأزمات اليومية التي يمرُّ بها الأطفال والمُراهِقون (والمومياوات أيضًا في حالة توتنشتاين). وفي نفس الوقت فإن هذه البرامج تعرض كذلك سلوكيات التعاون وحل المُشكلات ذات الصلة. لكن قبل أن نَتناول تأثير الإعلام المشجع على السلوك الاجتماعي الإيجابي عبر النمو من المُهم أن نفهم المتطلَّبات الإدراكية اللازمة لتعلم السلوكيات الاجتماعية الإيجابية من نماذج التليفزيون (و/أو غيره من وسائل الإعلام).

(٣-١) المتطلبات الإدراكية للتعلم الاجتماعي الإيجابي

من منظور النمو، يبدو التعلم من وسائل الإعلام المشجعة على السلوك الاجتماعي الإيجابي مختلفًا عن التعلم من وسائل الإعلام التعليمية؛ فالبرامج التعليمية مثل «عالم سمسم» و«بيل ناي رجل العلوم» تقدم المواد الدراسية في صورة مجلة تتضمَّن حلقات تعليمية منفصلة. وتُقدم المواد الدراسية بأسلوب مباشر: علِّم وتعلَّم، إن جاز التعبير. في المقابل تُقدِّم معظم وسائل الإعلام المشجعة على السلوك الاجتماعي الإيجابي رسالتها عن الخير في صيغة سردية، تُنقل فيها الرسائل الاجتماعية الإيجابية عبر الزمن مع وجود «رسالة نهائية» مدمجة تظهر في نهاية الحلقة؛ لذا ومن أجل تفسير هذه الرسائل وفهمها، يجب على الأطفال أن يتمكنوا من الآتي: (أ) التعرف على المعلومات الأساسية المتعلقة بالفكرة الجوهرية للقصة (مثلًا: من الخطأ الإضرار بسمعة صديقك من أجل تولي رئاسة الفصل)، مع تجاهل تفاصيل البرنامج التصادفية والجانبية في الوقت ذاته (مثلًا: منبر حملة انتخابات الفصل). (ب) ترتيب المعلومات ذات الصلة بالفكرة الجوهرية في صورة نص (مثلًا: تفصيل تتابع الأحداث). (ج) التعرف على مشاعر الشخصية ودوافعها وهو ما يمكن استنتاج بعضٍ منه من خلال الأحداث (مثلًا: تنكيس الرأس علامة على الخزي)،

دمج عناصر القصة المترابطة لكن المنفصلة في تتابعات سببية (مثلًا: ترقية بطل الرواية الشريرة لنفسه دون تورُّع يُبعده عن أعز أصدقائه).

أما فيما يتعلق بالبرامج المخصَّصة لسن معينة، يستطيع النشء أن يتعرفوا بنجاح وبصورة مباشرة على المحتوى الجوهري المعروض عند بلوغ الخامسة أو السادسة من العمر. فمثلًا وجد روزنكوتر (١٩٩٩) أن معظم الطلاب في السنتين الدراسيتَين الأولى والثالثة استوعبوا مجموعة من الأفكار الأخلاقية في حلقة من مسلسل «عائلة كوزبي» (ذا كوزبي شو) تتضمَّن شجارًا وسرقةً وتسامُحًا ومشاركة. إلا أن طلاب السنة الأولى حققوا قدرًا أقلَّ بكثير من النجاح مقارنةً بنُظَرائهم في السنة الثالثة في فهم الفكرة الأخلاقية الوحيدة في حلقة من مسلسل «بيت مُمتلئ» (فول هاوس). ربما لا يزال على النشء المقبلين على مرحلة الطفولة المتوسِّطة أن يكتسبوا مهارات تفسير الإعلام بدرجة تعقيد كافية ليفهموا كل الحبكات بصفة مُستمرة، حتى وإن لم يكن يوجد سوى حبكة واحدة أساسية في القصة. وقد بين المزيد من الأبحاث أن القدرة على الملاحظة الصحيحة للمحتوى الرئيسي تتحسَّن بدرجة كبيرة من السنة الدراسية الثانية إلى الخامسة (كولنز، وويلمان، وكينستون وويتسبي، ١٩٧٨). بناءً على هذه النتيجة فإن عدم الاتساق الملحوظ في الدراسة السابقة ليس غريبًا تمامًا. وتحدث تطورات مماثلة في القدرة على الترتيب السليم لأفكار القصة الرئيسية بين السنتين الأولى والثالثة (وهي التي تظلُّ مستقرة خلال باقي مرحلة الطفولة المتوسطة). إلا أن القدرة على التعرف على المحتوى الضمني (أي المحتوى المفهوم المرافق للقصة الرئيسية الذي لا يُعرض بطريقة مباشرة)؛ كحالة العواطف والدوافع، فلا تظهر إلا عند سن العاشرة؛ لذا ومع النمو فإن القدرة على استنتاج العواطف والدوافع من المحتوى الضمني والمباشر تتحسَّن، وكذلك القدرة على فهم الحبكات الأكثر تعقيدًا (كالفرت وكوتلر، ٢٠٠٣).

إذا كان سلوك الأطفال والمراهقين يتأثَّر ببرامج التليفزيون المشجعة على السلوك الاجتماعي الإيجابي فإن على النشء — كما بينَّا سابقًا — أن يفهموا ويتذكروا المحتوى التليفزيوني الاجتماعي الإيجابي. إلا أن هذه القدرات على الرغم من أنها ضرورية للتأثير في السلوك فإنها ليست كافية للتأثير في تفضيلات السلوك أو تسبب تغيرًا في السلوك؛ إذ إنه عندما تسنح الفرصة للتصرف يحتاج النشء لوجود الدافع للتصرف تصرفًا اجتماعيًّا إيجابيًّا (باندورا، ١٩٨٦). بصيغة أخرى، فإن معرفة كيفية الانخراط في تصرفات

اجتماعية إيجابية لا يجعل النشء بالضرورة يتصرفون بطريقة اجتماعية إيجابية. فضلًا عن أن تَكلِفة المساعدة والمشاركة وغير ذلك يجب أن توضع في الاعتبار عند اتخاذ القرار بشأن الانخراط في السلوكيات الاجتماعية الإيجابية من عدمه. فتكلفة مشاركة البسكويت مثلًا مع الأطفال الآخرين هي أنه بعد الانتهاء من الفعل الاجتماعي الإيجابي، سيكون لدى الطفل كمية أقل من الطعام ليأكله بعدها. جدير بالذكر أن المنافع والمضار المصاحبة للسلوكيات المكتسَبة يُعتقد أنها تؤثر مباشرةً في دوافع الطفل للانخراط في الأفعال الاجتماعية الإيجابية (سميث وآخرون، ٢٠٠٦). إذن فالأطفال عندما يستخدمون وسائل الإعلام لا تقتصر ملاحظتهم على السلوكيات الاجتماعية الإيجابية المُقلَّدة، بل تمتد إلى النتائج المترتبة عليها (الجيدة والسيئة على حد سواء).

(٣-٢) الأبحاث على الرضع والأطفال في مرحلة تعلم المشي

لا يظهر السلوك الاجتماعي الإيجابي قبل بلوغ السنة الثانية من العمر؛ فالأطفال في مرحلة تعلُّم المشي مثلًا يتفاعلون مع شعور زملائهم في اللعب بالضيق من خلال القلق، والأفعال الاجتماعية الإيجابية كالاحتضان أو الاستعانة بمدرس للمساعدة في تهدئة الطفل. إلا أن آيزنبرج وزملاءه (آيزنبرج وفابس وسبينارد، ٢٠٠٦) أشاروا إلى القلة النسبية للأبحاث المجراة على السلوك الاجتماعي خلال مرحلتَي الرضاعة وتعلم المشي. وعليه فليس من الغريب عدم وجود أبحاث عن آثار التليفزيون أو غيره من وسائل الإعلام على الأفعال الاجتماعية في هاتَيْن المرحلتَيْن أيضًا. وبالنظر إلى مقدار المحتوى الإعلامي المشجِّع على السلوك الاجتماعي المتاح للأطفال في مرحلتَي الرضاعة وتعلم المشي فإن انعدام الأبحاث في هذا الموضوع غريب جدًّا.

(٣-٣) الأبحاث على الأطفال فيما قبل المدرسة

على مدار العقود الثلاثة الأخيرة، قَيَّمَت ٢٠ دراسة تقريبًا تأثير برامج التليفزيون الاجتماعية الإيجابية على السلوك الاجتماعي للأطفال فيما بين ٣ و٥ سنوات. في أغلب الحال تبنَّت هذه الدراسات تصميمًا تجريبيًّا يشاهد فيها الأطفال برنامجًا تليفزيونيًّا يشجع على السلوك الاجتماعي الإيجابي متبوعًا بفترة غير مخططة من «اللعب الحر» يَجري فيها متابعة سلوك الأطفال. وفي بعض الأحيان تجري مقارنة تقابلية لآثار

الإعلام الاجتماعي الإيجابي مع آثار المُحتوى المحايد أو غياب المحتوى (أي عند المجموعة القياسية). وفي أحيان أخرى استُخدم الإعلام ذو المحتوى العنيف لأغراض تقابُلية. وبصرف النظر عن المقارنة فإن نتائج هذه الدراسات كانت شديدةَ التشابه؛ أدى المحتوى الإعلامي الاجتماعي إلى زيادة التفاعلات الإيجابية والمشاركة والإيثار مقارنةً بالنشء الذين يتابعون محتوًى آخر (ميرس وودارد، ٢٠٠٧)؛ إذ توصلت زيلنسكا وتشيمبرز (١٩٩٥) إلى أنه بعد مُشاهدة الأطفال فيما قبل المدرسة مقاطع فيديو اجتماعية إيجابية من «عالم سمسم» صاروا أميل إلى مشاركة زملائهم في اللعب وتبادل الأدوار معهم ومساعدتهم والتخفيف عنهم وإبداء التعاون تجاههم مقارنة بالأطفال الذين يُشاهدون مُقتطَفات محايدة من نفس البرنامج.

يُمكن لوسائل الإعلام كما هو واضح أن تؤثر على سلوك الأطفال فيما قبل المدرسة بعد المشاهَدة مباشرة. لكن ذلك لا يعني أن آثار الإعلام الاجتماعي الإيجابي في الطفولة المبكِّرة غير محدودة. فمثلًا رغم أن الأطفال الصغار يمكنهم محاكاة أنواع السلوكيات الاجتماعية الإيجابية نفسها التي يشاهدونها على التليفزيون (كمساعدة صديق)، إلا أن هذا الأثر الإعلامي لا يبدو أنه يتخطَّى هذا السلوك إلى الأنواع الأخرى (غير المُشاهَدة) من السلوكيات الاجتماعية الإيجابية (كالتبرُّع للأعمال الخيرية؛ فريدريك وستاين، ١٩٧٣). إلا أن تأثير الإعلام الاجتماعي الإيجابي على سلوك الأطفال خضع للتقييم بصفة أساسية في زمن فاصل أقل مِن يوم بين مشاهدة وسائل الإعلام وتقييم النتائج (ميرس وودارد، ٢٠٠٧)؛ لذا ولأنَّ تأثير التعرُّض قصير الأمد لهذا النوع من الإعلام عند الأطفال الصغار يميل إلى التبدُّد بمرور الوقت فإن المدة التي تستغرقها الآثار المذكورة غير معروفة. كما أن التأثير طويل الأمد لمُشاهدة المحتوى الإعلامي الاجتماعي على الأطفال لم يخضع للدراسة.

جدير بالذكر أن رسائل الإعلام الاجتماعية الإيجابية ليست كلها مفيدة للأطفال الصغار. بل إن مظاهر التعاون والصراع في نفس الحلقة والأفعال الاجتماعية الإيجابية العدوانية يُنتج كلٌّ منهما عكس النتيجة المرغوبة. يشير العدوان الاجتماعي الإيجابي إلى أفعال المساعَدة والمشاركة التي تتمُّ من خلال استخدام السلوك العدواني. ودائمًا ما يستخدم الأبطال الخارقون هذا السلوك. فمثلًا يستمر باتمان في إنقاذ سكان مدينة جوثام من المجرمين الذين يَهربون حتمًا من مصحة أركام؛ فقد بينت الأبحاث أن رؤية مشاهد العدوان الإيجابي خلال الطفولة المبكرة قد أدت إلى زيادة في السلوك العدواني و/أو تراجع الأفعال الاجتماعية الإيجابية. فرؤية مشاهد الصراع والحسم في «عالم سمسم»

مثلًا قد أدَّت إلى تراجُع في السلوك التعاوني في أثناء لعب البِلي بعد المشاهدة (سلفرمان وسبرافكين، ١٩٨٠). وكذلك بعد مشاهدة الأطفال الصغار لأبطال الكارتون الخارقين وهم يُنقذون العالم عبر العدوان الإيجابي فقد تصرفوا بعدوانية أكبر واجتماعية أقل من الأطفال الذين شاهدوا برامج عرَضت سلوكيات اجتماعية إيجابية دون أن يصاحبها أي عدوان (ليس وراينهارت وفريدركسن، ١٩٨٣).

(٣-٤) الأبحاث على الطفولة المتوسطة والمراهقة

مع تقدم الأطفال في العمر، يقلُّ اعتماد الباحثين على جلسات اللعب الحر ويزيد اعتمادهم على مواقف تجريبية محكومة لتقييم السلوك الاجتماعي الإيجابي. فعند استخدام نموذج «للعب الحر» يكون الباحث متأثِّرًا بطبيعة اللعب، سواء كانت تعاونية أو تنافسية أو غير ذلك. ونتيجة لذلك فإن فرص اتباع السلوك الاجتماعي الإيجابي تختلف من جلسة لعب لأخرى؛ فبعض الأطفال المسجل أنهم لا يتصرَّفون بصورة اجتماعية إيجابية ربما يتبعون هذا النوع من السلوك إن سنَحت لهم الفرصة، لكن لعبهم لم يُتِحها لهم. فعند جعل كل الأطفال يتصرَّفون (أو لا يتصرَّفون) بشكل معين يفرض قضية السلوك الاجتماعي الإيجابي على الطفل. وهذا النوع من التجارب يَضمن أن السلوك الاجتماعي الإيجابي لن يحدث إلا إن رأى الطفل أنه من الملائم التصرُّف بهذا الشكل. وعادة ما يتطلب هذا النوع من التجارب أن يشجع النشء أو يثبط سلوك فرد آخر. وتستخدم هذه التقييمات أجهزة مثل آلة «المساعدة-الإضرار» التي تتيح للنشء أن يزيدوا أو يقللوا من صعوبة مهمة يؤديها طفل آخر من خلال الضغط على زر (كولنز وجيتز، ١٩٧٦).

في مرحلتَي الطفولة المتوسِّطة والمراهَقة، بينت الدراسات التي تستخدم اللعب الحر والدراسات التي تستخدم آليات يضعها المختبِر أن الاحتكاك بالإعلام الذي يعرض السلوك الاجتماعي الإيجابي يؤدي إلى تعظيم هذا السلوك مقارنةً باحتكاك النشء بالمحتوى الإعلامي المحايد أو العُدواني أو عدم الاحتكاك بالإعلام؛ إذ توصل كولنز وجيتز (١٩٧٦) مثلًا إلى أنه بالمقارنة بالنشء الذين يُشاهدون وثائقيًّا عن الحياة البرية فإن الأطفال في السنة الدراسية الرابعة والسابعة والعاشرة الذين يشاهدون برنامجًا للبالغين معدَّلًا ليركز على المحتوى الاجتماعي الإيجابي قد ضغطوا على زر «المساعدة» بمعدل أكبر عندما يشاهدون طفلًا يحاول إتمام مهمة. إلا أن نتائج التجارب في مراحل النمو المتأخِّرة تلك ليست بنفس ثبات نظيرتها في سنوات ما قبل المدرسة؛ حيث إنَّ نسبة أكبر من

الدراسات لم تظهر أن وسائل الإعلام لها تأثير إيجابي على السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى النشء. ومثلما أن نتائج هذه التجارب مُختلطة، لم تظهر دراسات الربط التي أُجريَت على هذه الفئات العمرية سوى ارتباط ضعيف بين معايير السلوك الاجتماعي الإيجابي (كترشيحات المعلِّمين والأقران) واستخدام برامج التليفزيون الاجتماعية الإيجابية (ميرس وودارد، ٢٠٠٧). والواضح أنه مع قلة الدراسات التي أُجريت في رحلة الطفولة المتوسطة، وتلك الأقل التي تتضمن مراهقين، ثمة حاجة لمزيد من الأبحاث قبل أن يمكن وضع تقييم حقيقي من منظور النمو.

(٤) الفوائد النفسية للإنترنت

يقضي المراهقون في تصفح الإنترنت والمراسلات النصية والدردشة على الإنترنت بعضهم مع بعض وقتًا أطول من البالغين (لينهارت ومادن وهتلين، ٢٠٠٥). فهل تؤثر هذه التفاعلات (التي تخلو من أي تواصُل وجهًا لوجه) على صداقات المراهقين وسلامتهم وثقتهم بأنفسهم وتكوين هُويتهم؟ بجانب ذلك، هل تتفاوَت المنافع النفسية لاستخدام الإنترنت عبر النمو؟ فيما يلي الإجابة على هذه الأسئلة:

(٤-١) الصداقة

من أجل الصداقة أكثر من البحث عن المعلومات أو أغراض الترفيه يَستخدم المُراهِقون الإنترنت من أجل التواصُل الشخصي. فمثلًا يستخدم ما يقرب من ٧٥٪ من المراهقين الرسائل النصية عند استخدامهم الإنترنت، وتتَّجه ٨ رسائل من بين كل ١٠ رسائل نصية إلى أصدقاء المدرسة (جروس، ٢٠٠٤؛ لينهارت وآخرون، ٢٠٠٥). لكن هل يدعم هذا التواصُل الكثيف العلاقات القائمة مع الأصدقاء في الحياة الواقعية أم يُضْعِفها؟ وفقًا لفرضية تقليل الصداقة، يؤدي الإنترنت إلى تقليل التقارب المحسوس مع الأصدقاء في الحياة الواقعية. ويُعتقَد أن هذه النتيجة تحدث لأنَّ الإنترنت يُشجِّع على تكوين صداقات شكلية مع الغُرباء تأخذ من الوقت المتاح للصداقات الواقعية. في المقابل ترى فرضية تحفيز الصداقة أن استخدام الإنترنت يعزز علاقات الحياة الواقعية القائمة؛ لأنها تمنح النشء الفرصة لاتباع سلوكيات تُقوِّي الصداقة بسهولة أكبر، مثل التعبير عن المشاعر ومشاركة المعلومات الخاصة (فالكنبرج وبيتر، ٢٠٠٧أ).

فأي الفرضيتَين صحيح: تقليل الصداقة أم تحفيزها؟ تكمن الإجابة على هذا السؤال جزئيًّا في العِقد الذي أُجريت فيه الأبحاث؛ إذ ذكر فالكنبرج وبيتر أن النتائج التجريبية من تسعينيات القرن العشرين (التي استخدمت عينات من البالغين) رجحت كفة فرضية التقليل. في المقابل فإن الأبحاث على كلٍّ من البالغين والمراهقين التي أُجريت منذ منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ترجح كفة فرضية التحفيز. من اللافت أن السبب في هذا الأثر يبدو أنه توفُّر الاتصال بالإنترنت. فقبل عِقد لم يكن يتوفَّر للكثير من المراهقين الاتصال بالإنترنت في المنزل، وبهذا لم يحدث الاتصال الشبكي مع الأصدقاء الحقيقيِّين بصورة متكرِّرة. وعليه فكلما زاد الوقت الذي يقضيه المراهقون مع الأصدقاء على الإنترنت قلَّ الوقت الذي يقضونه مع الأصدقاء خارج الإنترنت. أما اليوم فقد صار الاتصال بالإنترنت مُنتشِرًا لدرجة أن معظم أصدقاء الإنترنت هم أيضًا أصدقاء خارج الإنترنت.

ذكر فالكنبرج وبيتر أن ٦١٪ من الأطفال الموشكين على دخول مرحلة المراهقة (ما بين العاشرة والحادية عشرة من العمر) و٨٨٪ من المراهقين (ما بين ١٢ و١٦ عامًا) يستخدمون الإنترنت بنية المحافظة على الصداقات القائمة خارج الإنترنت. فضلًا عن أن تبادُل الرسائل النصية على الإنترنت عند هؤلاء النشء مع أصدقاء دراستهم يؤدي إلى زيادة مشاعر التقارب تجاه هؤلاء الأصدقاء. ويبدو أن أثر المحاكاة قوي على نحو خاص عند المراهقين الذين يُعانون من القلق الاجتماعي (ومن ثَم يُعانون صعوبة كبيرة في مشاركة المعلومات الخاصة وجهًا لوجه)؛ إذ إن التلميحات الاجتماعية والعاطفية المخفَّفة على الإنترنت تُتيح للنشء الذي يعاني من القلق الاجتماعي أن يعبر عن مشاعره في بيئة يقل فيها الشعور بالتهديد. إلا أن التواصُل على الإنترنت يبدو أنه لا يساعد المراهقين الذين يصفون أنفسهم بالوحدة في تحسين صداقاتهم الموجودة والمحدودة. فعندما يشترك المراهقون الشاعرون بالوحدة في الدردشة في أغلب الأحوال فهم يتراسلون مع غرباء. ونتيجة لذلك فإن مقدار الوقت المستغرق في التواصل مع الأشخاص المعروفين يَقِل. كما أن الدردشة العامة — عند المراهقين الشاعرين وغير الشاعرين بالوحدة — لا تحسن من مستوى العلاقات القائمة. وترجع هذه النتيجة على الأرجح إلى أن معظم المحادثات في غرف الدردشة العامة تتمُّ مع الغرباء لا الأصدقاء (فالكنبرج وبيتر، ٢٠٠٧أ)؛ لذا تبدو فوائد التفاعلات على الإنترنت مقصورة على التفاعلات مع الأصدقاء.

(٤-٢) السلامة والثقة الاجتماعية بالذات

يُقال إنَّ المراهقين الراضين عن حياتهم (أي إنهم سعداء وراضون بصفة عامة عن الطريقة التي تجري بها الأمور حاليًّا) يتمتَّعون بحس عافية (دينر، ١٩٨٤). أما الثقة الاجتماعية في الذات، وهي من بين مؤثرات عديدة في العافية، فتشير إلى تقييم الفرد لذاته الاجتماعية، بما في ذلك العلاقات مع الأقران وغيرها. فالأفراد الذين يتمتعون بثقة اجتماعية عالية في النفس يَشعرون بالرضا عن علاقاتهم، أما الأفراد المُنخفضو الثقة الاجتماعية بالنفس فلا يَشعرون بالرضا. وتشير نتائج العديد من الدراسات الأخيرة إلى أنَّ تَراسل المُراهقين مع الأصدقاء له تأثير إيجابي على حسن حالهم. واللافت أن الرابط بين المراسَلة النصية وحسن الحال رابط غير مباشر. بل يبدو أن التراسل النصي يعزز أواصر الصداقة، وهو ما يُسهم بدوره في إيجاد شعور عام بحسن الحال. في المقابل فإن التراسل النصي والدردشة مع الغرباء يبدو أنها تُؤثِّر سلبًا على سلامة المراهقين (فالكنبرج وبيتر، ٢٠٠٧أ، ٢٠٠٧ب). يميل النشء الذين ينقصهم الأصدقاء — أكثر من النشء الذين لديهم عدد من الأصدقاء — إلى الحديث مع الغرباء بصورة متكرِّرة على الإنترنت. وتُقلِّل هذه التفاعلات على الإنترنت من الفرص خارج الشبكة للتفاعُل مع الأشخاص المعروفين (إما لتكوين صداقات أو تعزيزها). ومن ثَم فإن غياب الأصدقاء الحقيقيِّين يؤدِّي إلى تقليل مستويات السلامة. جدير بالذكر أنه لا توجد أي أبحاث عن تأثير التراسُل النصي والدردشة على الثقة الاجتماعية بالذات. لكن وبالنظر إلى أن المُراهِقين يُمكن أن يتلقوا ردود أفعال إيجابية وكذلك سلبية على رسائلهم فإن طبيعة رد الفعل على منشوراتهم يُمكنها أن تُعزِّز أو تضر بذاتهم الاجتماعية.

بجانب دراسة تأثير التراسل النصي والدردشة على التركيبات المذكورة، فقد ركَّزت الأبحاث الأخيرة على مواقع التواصُل الاجتماعي مثل ماي سبيس وفيسبوك. فالنشء المُشاركون في هذه المواقع يَنشرون صفحات شخصية على الإنترنت ويَدعون الآخرين للتعليق على منشوراتهم. ويُمكن للصفحات الشخصية أن تتضمَّن صورًا وأوصافًا للذات (كالإعجاب وعدم الإعجاب والأشياء المفضلة)، والموسيقى ومقاطع الفيديو وروابط لأصدقاء في شبكتهم. ويُمكن للصفحات الشخصية أن تكون مفتوحة ليراها الجمهور العام أو مقصورة على شبكة من الأصدقاء. وتتراوح التعليقات المنشورة بين التهاني الإيجابية والرسائل السلبية. وتُشير الأبحاث مؤخَّرًا إلى أن معظم المراهقين (٧٨٪) يتلقون تعليقات إيجابية على صفحاتهم على مواقع التواصل. وليس غريبًا أن المراهقين عندما يتلقُّون

تعليقات إيجابية على منشوراتهم فإن ذلك يعزز ثقتهم بأنفسهم وسلامتهم. في المقابل يرتبط التفاعل السلبي بانخفاض مستويات هذه المتغيرات. جدير بالذكر أن عدد الأصدقاء على الإنترنت على مواقع تواصلٍ ما لا يرتبط على ما يبدو بالثقة الاجتماعية في الذات. إذن فنوعية العلاقات (المُقاسة بأسلوب التفاعل) وليس عددها هو ما يُؤثر على ما يبدو في شعور المراهقين تجاه ذواتهم الاجتماعية (فالكنبرج وبيتر وشوتن، ٢٠٠٦).

(٤-٣) استكشاف الهوية

من بين المهام الأساسية في مرحلة المراهَقة استكشاف الهوية؛ حيث تُشير الهوية إلى مجموعة من الجوانب المحدَّدة من النفس تتفاعَل مع البيئة المحيطة (ديهارت وسروف وكوبر، ٢٠٠٤). إذن فالهوية تقدم الإجابة على سؤال «من أنا؟» حيث تعتمد الإجابة على الوضع الذي طُرح فيه السؤال. فالمُراهِقة مثلًا قد تَعتبِر نفسها مشجعة منفتحة في المدرسة وأختًا لطيفة في المنزل وموظَّفة مسئولة في العمل. وخلال المراهَقة يجري استكشاف الهوية من خلال التفاعلات مع الآخرين، وهو ما يُتيح للمراهقين أن يختبروا جوانب مختلفة من النفس في أوضاع مختلفة. ويتيح الإنترنت للنشء أن يستكشفوا الهويات بوسائل غير متاحة عمليًّا في العالم الواقعي؛ فعلى الإنترنت قد يكون النشء صغيرًا أو كبيرًا، ذكرًا أو أنثى، غنيًّا أو فقيرًا، لطيفًا أو مزعجًا، متعاونًا أو أنانيًّا، ذكيًّا أو غبيًّا، وهكذا؛ بعبارة أخرى يُمكن تجربة أي هوية تقريبًا (ويمكن تجربة أكثر من هوية في نفس الوقت). كما أن المجهولية النِّسبية على شبكة الإنترنت (في غرف الدردشة العامة مثلًا) تُتيح للنشء أن يجربوا الهويات دون قلق كبير من التبعات الاجتماعية السلبية في الواقع. وتشمل منافذ عملية الاستكشاف هذه المراسلة النصية والدردشة ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات.

(٥) نقاط مهمة من منظور النمو

توجد أبحاث قليلة حاليًّا عن تقليل الألم من خلال الإعلام خلال سنوات تعلُّم المشي. فعندما شارك الأطفال في مرحلة تعلم المشي في الدراسات التجريبية كانوا عادةً مشمولين باعتبارهم جزءًا من دراسة غير مختصَّة بالنمو عن الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة (مثل مكلارين وكوهين، ٢٠٠٥). لكن النمو عامل مُهم في إدراك الألم والإحساس به، وعلى مدار سنوات تعلم المشي وما قبل المدرسة، يسجل حتى أصغر الأطفال سنًّا تحسنًا

ملحوظًا في قدرتهم على التركيز على المستثير والانتباه إليه (ديهارت وآخرون، ٢٠٠٤). إذن فالاحتمال قائم أن عوامل الإلهاء الإعلامية قد تتمتَّع بكفاءة متزايدة عند الأطفال الأكبر سنًّا؛ حيث إنَّ الانتباه المركز والمستمر للمُلهِي الإعلامي يتحسن بمرور الوقت. ومع تقدُّم الأطفال في العمر تُرفَق الفحوص الفسيولوجية والسلوكية للألم بأدوات للتعبير الذاتي عن الإحساس بالألم. وتتمتَّع هذه الفحوصات بأهمية لأنها تقدم فكرةً عن الشعور الإدراكي شديد الذاتية بالألم. فمِن المُمكن مثلًا أن يبدو على وجه طفلين نفس تعبيرات الوجه في استجابة لحقنة لقاح (ومن ثَم يُقَيِّمهما الملاحِظ باعتبارهما يشعران بنفس المستوى من الألم) لكنهما يتحدَّثان عن مستويات مختلفة تمامًا من الألم المحسوس. كما أن الإحساس الذاتي بالألم قد يختلف مع النمو هو الآخر. إلا أن هذا التغيُّر المصاحب للنمو لا يزال بحاجة للاختبار التجريبي.

في خلال مراحل النمو يمثل أفضل المُلهيات عن الألم عند أي طفل هو ما يُحتمل أن يستولي على انتباه الطفل. فعند الرضع والأطفال الصغار، وكذلك الأطفال ذوي المهارات المنخفضة في ألعاب الفيديو قد تمثل برامج التليفزيون والموسيقى المفضلة أفضل اختيار للإلهاء. لكن ماذا إن كان مصدر الإلهاء المفضَّل لعبة فيديو عنيفة أو برنامجًا تليفزيونيًّا عنيفًا؟ أليس هذا كاستبدال شرٍّ (السلوك العنيف) بشرٍّ آخر (الألم)؟ الإجابة ببساطة هي: لا؛ إذ إن تبعات الصدمة المصاحبة للإجراءات الطبية المؤلمة عند معظم النشء يزيد احتمال تسببها في الضرر عن التعرُّض للمحتوى الإعلامي العنيف. فسواء كان المحتوى عنيفًا أم غير عنيف، ينبغي للأبحاث المستقبَلية أن تستقصي بصورة أشمل تأثير مصادر الإلهاء الإعلامية المفضلة مقابل المصادر غير المفضلة على تقليل الألم عبر مراحل النمو.

بالمقارنة مع الأبحاث التي أُجريت على الطفولة المبكرة، أُجري عدد أقل بكثير من الأبحاث (أقل من عشرة) على تأثير المحتوى الإعلامي الاجتماعي الإيجابي على السلوك الإيجابي عند النشء بين السادسة والسادسة عشرة من العمر، من بينها بضعة أبحاث فقط استخدمت عينات من المراهقين؛ فعلى عكس المثير التعليمي المعلوماتي المعروض على الأطفال فيما قبل الدراسة، استخدمت الأبحاث التي اعتمدت على عينات من الأطفال والمراهقين برامج تُعرَض على شبكات التليفزيون لتُوضِّح السلوك الاجتماعي الإيجابي. وتجدر الإشارة إلى أن برامج التليفزيون المستخدمة في هذه الدراسات تضمَّنت برامج كوميدية (مثل «أحب لوسي» (آي لَف لوسي) و«جزيرة جيلجان» (جيلجان أيلاند)) ودرامية (مثل «الفرقة الحديثة» (ذا مود سكواد) و«لاسي»). ولا يتَّضح ما إذا كانت

العروض الكوميدية أو الدرامية للسلوك الاجتماعي الإيجابي تؤثر في النشء أم لا؛ إذ لا توجد دراسات كثيرة (تستخدم أطفالًا من سن واحدة) لعقد مقارنة فعالة. فضلًا عن أن برامج التليفزيون المخصَّصة للأطفال الصغار تستهدف على وجه التحديد الأفكار الاجتماعية الإيجابية في كل حلقة، بينما يتمثل الدافع وراء البرامج المخصَّصة للجمهور الأكبر سنًّا في التسلية؛ لذا فإن الأطفال الأصغر والأكبر ربما يتلقون «جرعات» مختلفة من السلوك الاجتماعي الإيجابي لكل حلقة. ونتيجة لذلك يصبح من الصعب المقارنة الفعالية النسبية للإعلام الاجتماعي الإيجابي عبر مراحل النمو.

ظلَّت الأبحاث عن الفوائد المحتملة للإعلام الاجتماعي الإيجابي عند النشء في ركود لعقود. بل إنه لم تُجرَ دراسات تجريبية جديدة تتضمن التليفزيون، أو حتى ألعاب الفيديو، على النشء في أي سن منذ أواخر العقد الثامن من القرن العشرين. وللصدفة، عجزت الدراسة التجريبية الوحيدة التي تضمنت لعبة فيديو تشجع على السلوك الاجتماعي الإيجابي ونماذج هذا السلوك عن اكتشاف أي أثر ملموس؛ فعلى ما يبدو أن لعبة مساعدة السنافر لا تُترجم إلى مساعدة زملاء الفصل في سَنِّ أقلامهم أو زيادة مقدار التبرعات للأعمال الخيرية (تشيمبرز وأشوني، ١٩٨٧). وبالمثل تناول القليل من الدراسات تأثير الإعلام الاجتماعي الإيجابي على النشء من منظور تناسبي (أوستروف وجينتايل وكريك، ٢٠٠٦؛ روزنكوتر، ١٩٩٩).

وكما قد تتوقَّعون، في ضوء قلة أبحاث النمو في هذا النطاق يظل العديد من الأسئلة بلا إجابة. فبالإضافة إلى الأسئلة المذكورة سابقًا، إليكم ما يلي: أولًا هل لوسيلة الإعلام علاقة بأن يكون للرسالة الاجتماعية الإيجابية تأثير؟ فعلى الرغم من أن المُحتوى التليفزيون الاجتماعي الإيجابي يمكن أن يؤثر في السلوك فإن الأبحاث السابقة لم تُبيِّن فوائد ألعاب الفيديو عند النشء. لكن ماذا عن التأثير السلوكي لألعاب الفيديو الأحدث والأكثر واقعية والواقع الافتراضي؟ هل تُترجَم زيادة الواقعية إلى زيادة في التأثير؟ ثانيًا هل تُؤثِّر الخصائص البدنية للنموذج الاجتماعي الإيجابي؟ بمعنى هل يميل النشء لمحاكاة وتعلم السلوكيات الاجتماعية الإيجابية من شخصيات في نفس العمر والعرق والنوع الاجتماعي أم من ذوي العمر والعرق والنوع الاجتماعي المُختلِف؟ إضافة إلى أننا بحاجة لأبحاث تَتناول التأثير المُتغيِّر لهذه الخصائص الإعلامية على النشء عبر مراحل النمو. وأخيرًا هل يتأثَّر الأطفال والمراهقون الذين يسلكون سلوكيات اجتماعية إيجابية باستمرار بالإعلام الاجتماعي الإيجابي بدرجة أكبر أم أقل من سواهم؟ وعلى الرغم من أن النظرية

قد تُقدِّم أجوبة مُحتمَلة لكل سؤال ورد سابقًا فإن الأجوبة النظرية لا تُغني عن الأجوبة التجريبية. بالطبع يوجد الكثير من الأسئلة الأخرى التي تحتاج إلى إجابة، وستظل بلا إجابة إلى أن يبدأ الباحثون في مجال الإعلام في دراسة فوائد الإعلام الاجتماعي الإيجابي على النشء بصورة منهجية.

في الوقت الحالي لا توجد أي دراسات عن تأثير الإنترنت على روابط الصداقة، والسلامة، والثِّقة بالنفس، واستكشاف الهوية عند الأطفال في الطفولة المتوسِّطة أو أصغر. إلا أنه بنهاية مرحلة الطفولة المتوسطة، يستخدم حوالي ٦١٪ من الأطفال الإنترنت باستمرار للتواصل مع أصدقائهم (فالكنبرج وبيتر، ٢٠٠٧أ)؛ لذا فمن المرجَّح جدًّا أن الأطفال الأصغر من ١٠ سنوات يتواصلون هم أيضًا مع الأصدقاء والغرباء. وعلى كل حال فإن مواقع الترفيه التي تخدم الأطفال الأصغر — مثل Club Penguin وRunescape — تتيح للاعبين الدردشة في أثناء اللعب. لسوء الحظ فإن تأثير التواصل الشبكي على الصداقات خارج الإنترنت والسلامة وغير ذلك في أثناء هذه المراحل العمرية المبكرة غير معروف.

في سبيل استكشاف الهُوية، يقدم المراهقون أنفسهم باعتبارهم أكبر سنًّا أو أكثر خشونة أو أجمل أو باعتبارهم من الجنس الآخر أو شخصًا يعرفونه أو شخصًا خياليًّا. وبصفة عامة فإن النشء في أوائل المراهقة (٧٢٪) ينشغلون بهذا الاستكشاف للهُوية على الإنترنت بدرجة أكبر من النشء في المراهقة المتوسطة (٥٣٪) أو في أواخر المراهَقة (٢٨٪) (فالكنبرج وشوتين وبيتر، ٢٠٠٥). هذه النتيجة ليست مفاجئة بالنظر إلى أنه من وجهة نظر مراحل النمو يبدأ استكشاف الهوية في أوائل المُراهَقة. وعندما يدخل النشء مرحلة المراهقة فإن قدراتهم الإدراكية المكتشفة حديثًا تتيح لهم التأمل الذاتي والتفكير المجرَّد بصورة أسهل؛ ومن ثَم ينظرون إلى كيانهم على مستوى أعمق مما كانوا عليه في سن أصغر. وتُتيح التغيُّرات البدنية والعاطفية والاجتماعية المصاحبة لفترة المراهقة تعريف الذات بطرق لم تكن مُمكنة من قبل. إلا أنه بعد سنوات من الاستكشاف يكون النشء قد استقرَّ على مجموعة أساسية من الهويات، مما يحد من الحاجة إلى تجربة هويتهم على الإنترنت أو غيره. إلا أنه يُمكن للشيء الجيد أن يزيد عن الحد؛ إذ كلما زاد معدَّل تقديم النشء لهويات مزيفة على الإنترنت، زادت إمكانية انخفاض الثقة بالنفس والإصابة بالقلق الاجتماعي وانخفاض المهارات الاجتماعية (هارمان وهانسن وكوكران وليندزي، ٢٠٠٥).

وقد أشار هارمان وزملاؤه إلى أن النشء المبالغ في التزييف بدلًا من تقبُّلهم لهويتهم الحالية أو المستقبلية ينغمسون في صورة مثالية للنفس، صورة لا يُمكنهم الوصول إليها في الواقع. ونتيجة لذلك يُصاب هذا النشء بخيبة الأمل والإحباط من حقيقتهم في عالم الواقع.

الفصل الخامس

التسويق وسلوك المستهلك والنشء

يتلقى الأطفال في جميع الأعمار هدايا بمناسبة أعياد ميلادهم، وهدايا في أثناء موسم الإجازة وتذكارات عليها عبارة «أحبك» طوال العام. ويكشف بحث سريع على موقع أمازون عن وجود أكثر من ٥٠٠ ألف لعبة وكتاب ولعبة فيديو يُمكن الاختيار بينها، وهو بحر من الخيارات بلا نهاية تقريبًا. ومع وجود اختيارات عديدة، كيف يُفترض بالآباء والأجداد ذوي النية الحسنة أن يختاروا هدايا لا تُناسب متلقيهم الصغار وحسب، بل تكون مرغوبة عندهم كذلك؟ مع أطفالي، يمكنني أن أسألهم مباشرة أو أراجع قائمة «الهدايا المقبولة» المعلَّقة على الثلاجة أو نسختها الإلكترونية المرسلة إلى عبر البريد الإلكتروني. الأمر بسيط بما فيه الكفاية، مع ذلك كيف يُمكن للأطفال والمراهقين أن يَعرفوا فعلًا ما يريدونه في المقام الأول؟ وهنا يأتي دور التسويق. فعندما تُنتَج الإعلانات بمستوى جيد فهي تمتلك القوى للتأثير في الأشياء التي يفكر فيها النشء ويرغبونها ويشترونها في النهاية.

لم يكن الأطفال والمراهقون دائمًا هدفًا لإعلانات التليفزيون. فخلال خمسينيات القرن العشرين ركزت معظم الإعلانات على الأفراد الذين يُعتقَد أنهم يمتلكون القوة الشرائية الكبرى، أي البالغين، إلا أن هذا الاعتقاد سرعان ما تغير؛ إذ بحلول الستينيات أدرك المُعلنون التأثير المحتمل للأطفال والمراهقين في المشتريات الاستهلاكية المرتبطة بالأسرة وبدءوا في توجيه الإعلانات إليهم. ولم يقتصر الأمر على تصنيف النشء باعتبارهم مُستهلِكين مستقلين يمتلكون أموالهم الخاصة، بل تعدَّى ذلك إلى اعتبارهم مؤثِّرين

مُهمين في مشتريات الأسرة (جونسون ويونج، ٢٠٠٣). ولا يزال المُعلنون يستهدفون النشء، لأسباب منطقية: من المُمكن أن يترسَّخ الولاء للعلامة التجارية بدءًا من أوائل الطفولة ويستمر إلى البلوغ (موسكيس وموور، ١٩٨٢). ومع الأخذ في الاعتبار المشتريات المستقبلية، فليس من المفاجئ أن يريد المعلنون أن يتعرَّف الأطفال الصغار على علامتهم التجارية (أي الوعي بالعلامة التجارية)، حتى وإن كانوا أصغر من أن يشتروا مُنتجاتها (أو يؤثروا في المشتريات) في الوقت الحالي. فمثلًا، في عام ٢٠٠٣ أرسلت شركة فورد لصناعة السيارات إلى المدارس التمهيدية مُلصقات مجانية تشبه ملصقات الأبجدية تعرض نصائح للسلامة. واستُخدمت في مواقف عديدة في المدارس التمهيدية منتجات ومواد تعليمية مُقدَّمة من شركات راعية، مثل أوراق عمل «كير بير» وبرنامج بيتزا هت للقراءة (ماير، ٢٠٠٣). لكن بخلاف الاستهلاك المستقبلي، فإن القوة الشرائية للأطفال والمُراهقين اليوم مذهلة. ففي العام الواحد ينفق الأطفال تحت سن ١٢ عامًا حوالي ٤٠ مليار دولار وحدهم، وأنصاف المراهقين يُنفقون حوالي ٣٠ مليار دولار، والمراهقون يقاربون ١٦٠ مليار دولار. ومن دون هذه المشتريات المستقلة، يُؤثِّر النشء في ٦٠٠ مليار دولار إضافية في صورة مشتريات أسرية (تشانج، ٢٠٠٧). ولسنا نتحدَّث عن مأكولات التسالي والحبوب والألعاب؛ إذ يُؤثر النشء في مشتريات عالية القيمة أيضًا كالإلكترونيات ووجهات قضاء العطلات واختيار المركبة المناسبة (فالكنبرج وكانتور، ٢٠٠١).

(١) السلوك الاستهلاكي عبر النشأة

على عكس البالغين، لا يتمتَّع الرضَّع بأي فهم لمفاهيم المستهلك المهمة، مثل القِطَع الخاضعة لـ «التخفيضات»، وعروض شراء قطعة والحصول على الثانية مجانًا، والتسوق المقارن. بعبارة أخرى لا يُولد الإنسان مُستهلِكًا بل يكتسب تلك الصفة؛ فمن خلال عملية التواصل الاجتماعي الاستهلاكي، يكتسب الأطفال المعرفة والمهارات والمواقف الضرورية ليَكونوا مُستهلِكين من الناحية العملية. وطبقًا لفالكنبرج وكانتور (٢٠٠١) ثمة جوانب عديدة من سلوك المُستهلك يمكن أن تتفاوت عبر النمو: (أ) الرغبات والتفضيلات. (ب) البحث عن إشباع الرغبات والتفضيلات. (ج) القرار النهائي والشراء. (د) تقييم المنتج. وبناءً على التمكُّن في هذه المهام يحدِّد المؤلفان أربعة مراحل لسلوك المستهلك؛

حيث تتميز كل مرحلة جديدة بظهور واحدة من المهام المذكورة. والمراحل هي: الإحساس بالرغبات والتفضيلات، والإلحاح والمفاوَضات، والمغامرة وأول عملية شراء، والمطابقة والتدقيق (انظر جدول ٥-١).

جدول ٥-١: مراحل سلوك المستهلك.

- الإحساس بالرغبات والتفضيلات
- الإلحاح والمفاوضات
- المغامرة وأول عملية شراء
- المطابقة والتدقيق
- تشكُّك المراهقة

(١-١) الإحساس بالرغبات والتفضيلات

تتجلى المرحلة الأولى من سلوك المُستهلِك وهي الإحساس بالرغبات والتفضيلات في أثناء مرحلتَي الرضاعة وتعلُّم المشي. ومن الواضح أن محدودية جوانب الإدراك واللغة في مراحل النمو هذه تقصر سلوك المُستهلك على المهمة الأولى؛ ففي مرحلة مبكِّرة لا تتعدَّى الأشهر الأولى من العمر، يَشعُر الرضَّع بالرغبات ويظهرون تفضيلات لأنواع معينة من النكهات (كالسكريات) والروائح (المبهجة مثلًا) والصور (ذات الوضوح العالي مثلًا) والألوان (البراقة مثلًا) والأصوات (الأصوات البشرية مثلًا). وبالطبع يحرص تجار التجزئة على وجود اختيارات متعدِّدة للأطعمة والدمى والألعاب لتكافئ هذه التفضيلات. لكن بصرف النظر عن إصدار الرضَّع للأصوات عند رؤية شيء موضوع على رفٍّ قريب، هم لا يزالون بحاجة لاكتساب المهارات الاجتماعية الإيجابية الضرورية للتعبير عن أي رغبات متعلِّقة بالمنتج قد تكون لديهم. وسرعان ما يتغير هذا الحال، فبين سن ١٨ و٢٤ شهرًا لا يقتصر الحال بالعديد من الأطفال في مرحلة تعلُّم المشي (٤٠٪) على القدرة على طلب المنتجات بالاسم، بل يُمكنهم التعرف على المنتجات التي رأوها على شاشة التليفزيون في المتجر. بل إن دراسة توصلت إلى أن الأطفال في سن سنتين قد عبروا عن متوسط ١٨ منتجًا مطلوبًا في خلال ٢٥ دقيقة فقط من التسوق (هولدرين، ٢٠٠٣). مع ذلك ففي أغلب الأحوال

تكون طلبات المُنتَجات عند الرضع والأطفال في مرحلة تعلم المشي استجابة لرؤية شيء أمامهم وليس طلبًا واعيًا يُوجهه هدف معين في غياب المُنتج. إلا أن هذه الطلبات يُمكن أن يكون لها تأثير كبير على قرارات الوالدَين الشرائية؛ فالعديد من الآباء يُعزز رغبة الطفل الصاخبة في متجر البقالة بشرائهم الشيء الذي يرغبه

(١-٢) الإلحاح والمفاوضات

يبدأ الإلحاح والمفاوضات، المرحلة الثانية من سلوك المُستهلك، في سنوات ما قبل المدرسة. وعند هذه السن لا يكون الأطفال قد اكتَسبوا حسًّا عامًّا بالأشياء المحبوبة وغير المحبوبة فقط، بل يظهرون تفضيلات لمنتجات علامات تجارية معينة. وتصل قوة هذه التفضيلات لدرجة التأثير على تقييم الأطفال فيما قبل المدرسة للمُؤثِّر ذي الصلة، فمثلًا بَيَّنَ روبنسون وزملاؤه (روبنسون وبورزيكوفسكي وماثيسون وكريمر، ٢٠٠٧) أن الأغذية الصحية (كالجزر واللبن) كان طعمها أفضل عند الأطفال فيما قبل المدرسة عندما غُلِّفت بغلاف من ماكدونالدز مقارنة بنظيرتها غير المُغلفة.

وبالإضافة إلى وعي الأطفال فيما قبل المدرسة برغباتهم وتفضيلاتهم الخاصة، فهم يسعون بنشاط في هذه المرحلة لإشباعها. فضلًا عن أنهم يستخدمون أي وسيلة ضرورية لفعل ذلك، بما في ذلك النحيب والدخول في نوبة غضب والبكاء وبالطبع الإلحاح والمفاوضات. في الواقع يبلغ الصراع بين الوالدَين والطفل ذروته خلال زيارة المتاجر في هذه المرحلة من مراحل سلوك المستهلك؛ حيث يبلغ ٧٠٪ من الآباء لأطفال في الخامسة عن خلافات في أثناء التسوق. في المقابل يبلغ ٤١٪ فقط من الآباء لأطفال في الثانية و٥٨٪ من الآباء لأطفال في الثامنة عن مثل هذه المواقف. وتُمثِّل هذه الخلافات جزءًا من الأسباب وراء بلوغ الأطفال الصغار أول منعطف رئيسي في سلوك المستهلك في تلك المرحلة، وهو «الشراء شبه المستقل». ففي وجود أحد الأبوين اشترى نصف الأطفال البالغين الرابعة من العمر سلعةً في متجر للبقالة أو متجر متنوع (فالكنبرج وكانتور، ٢٠٠١). وبذلك ينجز الأطفال المهمة الثالثة من سلوك المستهلك: اتخاذ القرار والشراء.

وتحدث تطورات هائلة في ذاكرة الأطفال (٨٥٪ من الأطفال في سن الرابعة صاروا يتعرفون على المنتجات في المتاجر) والقدرات الاجتماعية الإيجابية خلال سنوات ما قبل المدرسة. إلا أن فالكنبرج وكانتور (٢٠٠١) أشارا إلى أن العديد من المحدوديات الإدراكية

والعاطفية في الطفولة المبكِّرة ينتج عنها سلوك عنيف يحاول الأطفال فيما قبل المدرسة من خلاله أن يُشبعوا احتياجاتهم المحسوسة؛ فأولًا: يدرك الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة في الغالب الإعلانات التليفزيونية باعتبارها إما برامج ترفيهية قصيرة أو مصادر مفيدة للمعلومات عن الألعاب ووجبات الحبوب وما شابه ذلك؛ فالمقصد الإقناعي للإعلانات غير مفهوم عامة عند هؤلاء الأطفال الصغار؛ لذا فمن منظور الطفل فيما قبل المدرسة، أن منتجات مثل دمى زراعة نبات الشيا ونماذج شخصيات فيلم «حرب النجوم» تَجلب حتمًا المتعة واللذة للجميع؛ لأن هذا ما تروج له الإعلانات. ويعجز الأطفال عن إدراك أن تلك الإعلانات لا تضع بالضرورة مصلحتهم نصب عينها (كونكل، ٢٠٠١). بل إن نسبة أقل من ثلث الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة يفهمون أن الإعلانات تُحاول إقناع الأطفال بشراء المنتجات المُعلَن عنها (ويلسون ووايس، ١٩٩٢).

ثانيًا: يظلُّ نضج الأطفال فيما قبل المدرسة باعتبارهم مُستهلِكين مَحدودين بسبب وحدانية التركيز، وهو ما يُقيِّد قدرتهم على عمل تقييمات و/أو مقارنات سليمة بين المنتجات. وتُعدُّ وحدانية التركيز الميل لتوجيه تركيز الفرد إلى سمة واحدة غالبة لشيء ما على حساب السمات الأخرى (ديهارت وسروف وكوبر، ٢٠٠٤)؛ فقد توصل أكوف مثلًا (١٩٩٧) إلى أن الفتيات في سن ما قبل المدرسة عندما يُعرض عليهن اختيار واحدة من بين ثلاث عرائس فهن يبنين اختيارهن على وجود أو غياب خاصية مفردة بارزة بصريًّا (كالقلب المطرز مثلًا)، ويتجاهلن غيرها من الجوانب المهمة للعرائس كالتكلفة والواقعية والجمال والجودة؛ فغلبة المظهر على الجوهر تحكم عالم المنتجات عند الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة، أما توبيخات الآباء بخصوص جودة المُنتَج ومنفعته (أو عدمها) من المُحتمَل أن تلقى آذانًا صماء؛ لذا فإن المرحلة مناسبة للصراع بين الوالدين والطفل.

وأخيرًا، فإن الغياب العام للتحكُّم في النزوات ومحدودية القدرة على تأجيل الإشباع ينتج عنها هاتان الكلمتان الصغيرتان اللتان يخاف أن يسمعهما أي والد: «أريد هذا!» يشير تأجيل الإشباع إلى القدرة على الصبر في سبيل مكافأة أفضل بالامتناع عن مكافأة فورية أقل قيمة. فعندما يرى الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة غرضًا جذابًا (كدُمية أو كعكة أو كتاب) فإنهم يُواجِهون صعوبة كبيرة في مقاومة الإغراء الذي يتعرَّضون له؛ إذ يتصرف الأطفال وفقًا لأهوائهم ويُكرسون كل جهودهم للحصول على الشيء المرغوب. كما أن الوعود بالامتيازات اللاحقة (كالآيس كريم) مقابل حسن السلوك الآن (كالتوقف عن الغضب) ليس من الضروري أن تؤدِّي إلى النتائج التي يرغبها الوالدان. ونادرًا ما

يبادر الأطفال فيما قبل المدرسة بأي آلية تساعدهم على تأجيل الإشباع؛ ومن ثَم عندما يُواجَهون بمقاومة من الوالدَين فهم يندفعون ليُواجهوا المقاومة بالمقاومة.

(٣-١) المغامرة وأول عملية شراء

تُمثِّل المغامرة وأول عملية شراء — التي تتمُّ خلال السنوات الأولى للدراسة الابتدائية (٥–٨ سنوات) — المرحلة الثالثة في تطور الطفل باعتباره مُستهلِكًا. فالأطفال شأنهم شأن نظرائهم الأصغر سنًّا لا يزال تظهر عليهم وحدانية التركيز، ولا يزالون يُعانون من مشكلات في التحكم بالأهواء وتأجيل الإشباع، ولا يزالون يُعانون من صعوبات في فهم النية الإقناعية للإعلانات وإن كان بدرجة أقل من ذي قبل. فمثلًا تزيد النسبة المئوية للأطفال الذين يدركون الغرض الإقناعي للإعلانات بأكثر من الضِّعف في سنوات ما قبل المدرسة إلى سن الثامنة الذي يدرك فيه أكثر من ثلاثة أرباع النشء أن الإعلانات في الحقيقة أدوات للإقناع (ويلسون ووايس، ١٩٩٢). ومع تقدُّم الأطفال في هذه المرحلة، يحدث انتقال تفضيلي من البرامج ذات الإيقاع الأبطأ وتحتوي على شخصيات مألوفة (مثل بارني) إلى برامج ذات إيقاع أسرع وحبكات أكثر تعقيدًا (مثل سكوبي دو). وليس مِن الغريب أن إيقاع الإعلانات الموجَّهة إلى الأطفال في سن الخامسة إلى الثامنة يُواكب ذلك هو الآخر (جيننجز وورتيلا، ٢٠٠٧).

خلال هذه المرحلة يقوم الأطفال بأول عملية شراء مُستقلة فعلًا لهم. فوفقًا لفالكنبرج وكانتور (٢٠٠١) أقدم ٢١٪ من الأطفال في سن الخامسة على الدخول إلى متجر بمفردهم وشراء سلعة أو اثنين. وفي سن الثامنة، تبلغ نسبة الأطفال الذين قاموا بعملية شراء مستقلة ٥٠٪. مع ذلك فإن الإلحاح على الوالدَين لا يزال سائدًا، حيث يكون النجاح الأكبر في الطلبات المتعلِّقة بالأغذية (كالمطاعم ومنتجات البقالة). ويؤدي النمو دورًا هنا أيضًا. فبينما يلح الأطفال في الخامسة على الآباء من أجل المنتجات أكثر من الأطفال الأكبر سنًّا، فإن الأطفال في السابعة من العمر تزيد معهم إمكانية تنفيذ طلباتهم (بريدجز وبريش، ٢٠٠٦). ومع وضع هذه العوامل معًا فإن اقتران إجراء عمليات الشراء المستقلة بالإلحاح الفعال على الوالدَين والوعي المحدود بالغرض الإقناعي يبدو أنه يجعل الأطفال الأصغر في هذه المرحلة أكثر عُرضة للتأثُّر بحملات التسويق. إلا أن بجوزين وفالكبرج (٢٠٠٠) أوضَحا أن الإعلانات يبدو فعلًا أنها تؤثر في الأطفال تحت سن الثامنة بدرجة أكبر من الأطفال الأكبر سنًّا أو المراهقين.

(٤-١) المطابقة والتدقيق

تُمثل المطابقة والتدقيق المرحلة الأخيرة في نظرية فالكنبرج وكانتور (٢٠٠١) لتطور سلوك المُستهلك. فالنشء فيما بين ٨ و١٢ عامًا يبدءون في النظر إلى قيمة مشترياتهم. ويُتيح انخفاضٌ حادٌّ في وحدانية التركيز لهذا النشء أن يفكر في أكثر من تفصيلة واحدة في نفس الوقت، وهو ما ينتج عنه تقدير لجودة المنتجات. فضلًا عن أن ملاحظتهم المتحسِّنة باستمرار للتفاصيل تُتيح للنشء تجميع قطع مثل الجامِعين الحقيقيِّين؛ حيث يَشترون المنتجات بناءً على سماتها الفريدة، كالبطاقات الحاسمة في معارك يوجي أو. في المقابل يَميل الأطفال الأصغر سنًّا إلى تكديس المنتجات؛ حيث يجمعونها من أجل الجمع ذاته. فمثلًا عندما كان ابني في الخامسة كان مصرًّا على جمع «مجموعة من المجموعات». علاوةً على ذلك، فإن القدرات الإدراكية المتزايدة لهؤلاء النشء تُمكنهم من المقارنة والمفاضَلة بين خصائص المنتجات المختلفة المتاح شراؤها. وهم بذلك يَتمون المهمة الرابعة والأخيرة من تطور المستهلك.

على الرغم من أن الإعلانات تُعتبَر مسلية إلا أنه يُنظر إليها بنظرة سلبية خلال هذه المرحلة من النمو (جون، ١٩٩٩)؛ فعلى عكس الأطفال الأصغر سنًّا يفهم المراهقون الصغار أن الإعلانات تحاول إقناع المشاهد بشراء منتجات معيَّنة. إلا أن المعرفة ليست دائمًا قوة؛ فالنشء حتى عندما يُدركون أن ثمة محاولة لإقناعهم لا يزال من المُمكن إقناعهم. وقد بيَّنت الأبحاث أن مشاهدة الإعلانات تزيد من رغبة المراهقين الصغار في المنتجات المروج لها وأن الاحتكاك المتكرِّر بنفس الإعلان يزيد من هذه الرغبة بدرجة أكبر (جورن وجولدبرج، ١٩٧٨). كذلك يميل الأطفال والمراهقون الذين يُشاهدون العدد الأكبر من الإعلانات إلى طلب المنتجات المعروضة من الوالدين أكثر من سواهم من النشء (بجوزين وفالكنبرج، ٢٠٠٣).

(أ) دور الأقران

بداية من السنوات المتأخرة للمرحلة الابتدائية وما يليها، يؤدي الأقران دورًا متزايد الأهمية في حياة النشء. فمعظم الأطفال في محاولة منهم «للتأقلم» يسعون لاتِّباع العرف السائد بين أقرانهم (ديهارت وآخرون، ٢٠٠٤). فمثلًا عندما كانت ابنتي في التاسعة تلقت بريدًا إلكترونيًّا من صديقة من ولاية أخرى تَشكُو فيها من الحقيقة «السخيفة» أن كل الفتيات

في السنة الرابعة يرتدين حمالات صدر. ورغم شعورها بالنفور، ذكرت صديقة ابنتي أنها هي الأخرى ترتدي حمالة صدر؛ ومن ثَم يبدأ النشء في هذه المرحلة في التعود على الملابس والمنتجات وما سواها مما يعتبره أقرانهم «مميزًا» أو «يواكب إحدى الصيحات». وليس من غير الشائع أن يسعى المراهقون الأوائل إلى التباهي بهذه المنتجات أمام أقرانهم (ليندستروم، ٢٠٠٣). وعليه يُحاول المسوِّقون أن يُقدموا منتجاتٍ تُواكب احتياجات المراهقين المعروفة. وجدير بالذكر أن المُراهِقين الصغار مُهتمُّون على نحو خاص ببرامج التليفزيون والإعلانات التي تُقدم مراهقين أكبر منهم. وقد برهن على ذلك مؤخرًا الشعبية الهائلة بين المراهقين الصغار لفيلم ديزني «مسرحية الثانوية الغنائية» (هاي سكول ميوزيكال) ومسلسل «هانا مونتانا» وكل منهما يعتمد على محاولات النشء ومشكلاتهم في المدرسة الثانوية. كما يبدأ النشء في تجنب العروض المخصَّصة للجَماهير الأصغر سنًّا؛ فعلى ما يبدو لا تُعتبر مشاهدة بوب البناء «بوب ذا بيلدر» شيئًا «جذابًا» عند أقران من هم في العاشرة.

(٥-١) سلوك المستهلك خلال المراهقة

على الرغم من أن نظرية فالكنبرج وكانتور (٢٠٠١) لمراحل تطور المُستهلك تنتهي عند سن الثانية عشرة تقريبًا، فإن سلوك المُستهلِك يستمر في التطور عبر المراهَقة؛ إذ يظهر المُراهِقون تطورات واضحة في جميع المراحل الأربعة المذكورة. وتتيح القدرات الإدراكية المكتسبة حديثًا (مثل الاستبطان والمنطق المنهجي) للمراهقين أن يميزوا بصورة أكبر رغباتهم وتفضيلاتهم، وأن يتفاوَضوا بفاعلية أكبر على السِّلَع المادية، وأن يُقيموا جودة المنتجات التي يُفكِّرون في شرائها. ومع تناقص اعتماد النشء على الوالدين في الانتقال والمال (يُمكنهم مثلًا أن يكسبوا دخلهم الخاص) يُصبِحون مستهلِكين مستقلين بصفة متزايدة تتوافر لديهم نقودهم الخاصة. إلا أنهم يُضيِّفون إلى مهاراتهم الاستهلاكية القائمة جرعة صحية من التشكُّك (جيننجز ووارتيلا، ٢٠٠٧). وقد بين جون (١٩٩٩) أن المُراهِقين لا يقتصر بهم الأمر على التشكُّك في مصداقية الإعلانات، بل يتمكَّنون من التعرف على الأساليب المحدَّدة التي يستخدمها المسوقون لخداع المستهلكين، مثل استخدام المبالغات وإخلاء المسئولية. فبجانب الإعلانات، تؤثر الخبرة الشخصية مع المنتجات على سلوك المستهلك بصورة مُتزايدة. كما أن الأقران يستمرون في أداء دور مهم في تحديد المنتجات التي يَشتريها المُراهِقون، حيث تُستخدم الإعلانات باعتبارها مصدرًا للمعلومات

عن الصيحات الحالية في عالم الأناقة والموسيقى وغيرها ليُناقشوها مع أصدقائهم (جونتر وأوتس وبليدز، ٢٠٠٥).

(١-٦) سلوك المستهلك وأثر المادية الوسيط

في خلال الطفولة والمراهَقة، يتأثر سلوك المستهلك بأكثر من مجرد الأقران والإعلانات. بل إن من بين العوامل الرئيسية التي تتوسَّط (أي تُؤثِّر في قوة العلاقة مع) أثر الإعلانات على سلوك المستهلك هو المادية. تُشير المادية إلى الأهمية التي يوليها الناس لمقتنياتهم، إما لتعزيز الذات أو سعيًا لتعريف أنفسهم (تشابلن وجون، ٢٠٠٧). وطبقًا لإحدى الدراسات، فإن النشء المُنغمِس في المادية يُفضِّلون الألعاب على الأصدقاء (جولدبرج وجورن، ١٩٧٨). والنشء المفرط في المادية هو حلم لكل مُسوِّق. فهم لا يَشترون السلع المادية فقط بل يَميلون أكثر للتأثُّر بحملات التسويق (تشابلن وجون).

بخلاف كون المادية وسيطًا لسلوك المُستهلك، فهي تُعدُّ أيضًا أثرًا غير مقصود لمشاهدة الإعلانات؛ فالآثار المقصودة من الإعلان تزيد مِن الوعي بالعلامة التجارية بما يَخلُق مواقف إيجابية من العلامة التجارية ويؤثِّر في طلبات الشراء وسلوكه (وكل منهما سنتناوله بتفصيل أكبر لاحقًا). ومن ثَم تُشير الآثار غير المقصودة إلى النتائج (السلبية عادة) التي ليس لها وقع على أي من الآثار المقصودة المذكورة بالأعلى. فمثلًا خلال النشأة، يبدو أن الصراع بين الوالدَين والطفل يزيد قليلًا بعد التعرض للإعلانات التليفزيونية (بجوزين وفالكنبرج، ٢٠٠٣).

بيَّن العديد من الدراسات الارتباطية والتجريبية أن النشء يَزدادون مادية بمُشاهَدة المزيد والمزيد من الإعلانات؛ إذ توصل جرينبرج وبراند (١٩٩٣) إلى أن المراهقين الذين يذهبون للمدارس التي يُطلب فيها من التلاميذ مشاهدة القناة الأولى الأمريكية كانوا أكثر مادية من التلاميذ المُلتحِقين بمدارس خالية من هذا البرنامج. وتُقدم القناة الأولى مقاطع فيديو وبرامج إخبارية تستهدف النشء، بما في ذلك الإعلانات. وتُذيع المدارس القناة من أجل مصلحتها الخاصة؛ فالمدارس المشاركة تحصل على أجهزة تليفزيون ومشغلات أقراص فيديو رقمية واشتراكات في مكتبة للفيديو مجانًا. وتستمر آثار الإعلانات على المادية، حتى بعد إزالة تأثير متغيرات الوسيط المهمة، مثل الخدمات التعليمية المكمِّلة والتواصُل مع الوالدَين والأقران بخصوص الاستهلاك؛ لذا فإن المشاهَدة المتكررة للإعلانات يبدو أنها تزيد من إمكانية أن يرغب الأطفال والمراهقون في أشياء لم يكن من الممكن أن

يرغبوها عادةً، وتُساعد على خلق عقلية تعتبر المقتنيات المادية على قدر كبير من الأهمية للنفس.

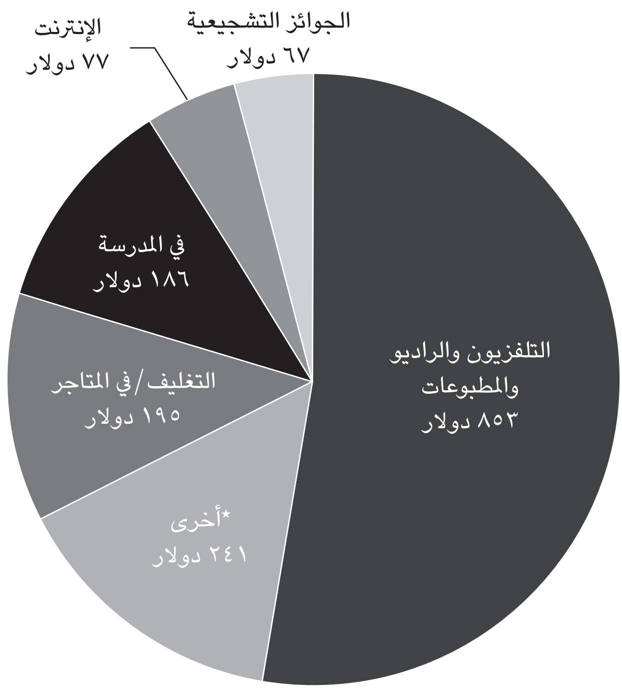
في سياق النشأة، تُلاحظ المادية في الأطفال منذ سن السادسة (أتكين، ١٩٧٥). ثم تزداد خلال الطفولة المتوسطة وتبلغ ذروتها بين ١٢ و١٣ عامًا. وعلى الرغم من أن المادية تتراجَع بعد ذلك فإن مُستويات المادية في المراهقة المتوسِّطة والمتأخرة لا تزال موجودة بمستويات أكبر منها عند الأطفال الأصغر من ١٠ سنوات (تشابلن وجون، ٢٠٠٧). إذن كيف يتحوَّل الأطفال من تلاميذ مشاركين عطوفين إلى أطفال ماديِّين شغوفين بالمنتجات؟ مقارنة بالنشء الأقل مادية يغلب على الأطفال والمراهقين الماديِّين وجود أبوين ماديين وتواصُل غير ناجح بين الطفل والوالدَين وارتفاع مستوى التواصل مع الأقران. كذلك يَغلِب عليهم مشاهدة التليفزيون بدرجة أكبر؛ ومن ثَم التعرُّض للإعلانات بصورة أكبر من أقرانهم الأقل مادية (تشابلن وجون).

(أ) التسويق والمادية والثقة بالنفس

والمُثير أن تشابلن وجون (٢٠٠٧) قد بينَّا مؤخرًا أن ذروة المادية في النشأة تتزامن مع أدنى مستويات الثقة، وكلاهما يكون في أوائل المراهقة. ويعتقد العديد من الباحثين أن النشء في محاولة منهم لتعويض شعورهم بالنقص وضعف الإحساس بالذات يشترون البضائع المادية. فالنشء من الناحية الجوهرية يَقتَنون الأغراض ذات القيمة الكبيرة في محاولة مُستترة ليَعتبروا أنفسهم ذات قيمة كبيرة. فهذا يشبه القول: «قيمتي كبيرة لأن مِعطفي وحقيبتي وحذائي قيمتهم كبيرة.» فلكي تؤثر السلع المادية في الثقة بالنفس، على الأطفال أن (أ) يفهموا المدلول الاجتماعي لمنتجات ومقتنيات معينة، ثم (ب) يدمجوا هذه الأشياء في إحساسهم بالذات، و(ج) يُدرِكوا كيف تُؤثِّر مُقتنياتهم في نظرة أقرانهم لهم والانطباعات التي يتركونها عند الآخرين. وعلى الرغم من أن النقطة الأولى والثانية تنشآن عبر الطفولة المتوسِّطة، لا تظهر النقطة الثالثة سوى في أوائل المراهقة؛ لذا ليس من الغريب أن المادية تبلغ ذروتها في هذا النطاق السِّني؛ حيث إنه في هذه المرحلة من النشأة تُكتشف أهمية السلع المادية للثقة بالنفس لأول مرة. ومع تقدم الأطفال عبر مرحلتَي المراهقة المتوسِّطة والمتأخِّرة، يتحسَّن إحساسهم بذاتهم ويقلُّ استخدامهم للسلع المادية باعتباره استراتيجية للتأقلم. فبدلًا من تعزيز الثقة بالنفس من خلال «العلاج بالشراء» يتعلَّم المُراهِقون وسائل أكثر فاعلية في التعامل مع القضايا المرتبطة بالذات، كتقدير

الأنشطة والإنجازات وشبكة الأصدقاء القائمة (تشابلن وجون). وبتجميع هذه النتائج نجد أنها تشير إلى أن أوائل المراهقة عند النشء منخفض الثقة بالنفس قد تكون فترة تزيد فيها الحساسية تجاه آثار الإعلان.

(٢) الإعلانات التي تستهدف النشء



شكل ٥-١: تَكلفة الإعلان عن الأغذية والمشروبات للنشء (بالمليون دولار).

* الأخرى تتضمَّن الأموال المنفقة على توزيع المنتجات، والدعاية في دور العرض السينمائي ومقاطع الفيديو وألعاب الفيديو، والدعاية عن طريق شخصيات أو الدعاية المشتركة، والرعاية الرياضية، ودعاية المشاهير، وغير ذلك من النفقات المتنوعة.

المصدر: البيانات المأخوذة من اللجنة الفيدرالية للتجارة (٢٠٠٨).

تُنفق الشركات كل عام مليارات الدولارات على تسويق مُنتجَات للأطفال والمُراهقين. فمثلًا كلَّفت حملات الدعاية للأغذية والمشروبات وحدها الشركات ١٫٦ مليار دولار في ٢٠٠٦ (انظر شكل ٥-١). فما يُقارب نصف الإعلانات التي يُشاهدها النشء تكون على التليفزيون (اللجنة الفدرالية للتجارة، ٢٠٠٨). إلا أن تحديد الرقم الدقيق للإعلانات التي يتعرض لها الأطفال والمراهقون مهمة صعبة؛ إذ إن معظم التقديرات تقوم على عمليات ضرب بسيطة يجري فيها ضرب متوسط عدد الإعلانات المذاعة في الساعة الواحدة في متوسط عدد الساعات التي يقضيها النشء في مشاهدة التليفزيون كل أسبوع (جيننجز ووارتيلا، ٢٠٠٧). إلا أن إذاعة إعلان تليفزيوني لا تضمن بالضرورة أن يشاهده الجمهور المستهدف. ففي أثناء فقرة الإعلانات يغير النشء المحطات ويتحدَّثون مع أصدقائهم ويُحضرون بعض التسالي ويذهبون للمرحاض وغير ذلك. ورجاءً ضع هذا التنبيه في الاعتبار عند النظر في البيانات الآتية؛ إذ نتيجةً لأن ٣٠٪ من برامج التليفزيون التي يُشاهدها الأطفال خالية من الإعلانات (كما في قناة بي بي إس) فإن النشء فيما بين سنتين و٧ سنوات يرون حوالي ١٤ ألف إعلان تليفزيوني كل عام. ومع تقدم الأطفال في السن تحلُّ البرامج التي تدعمها الإعلانات محل البرامج الخالية منها. وبذلك يصل عدد الإعلانات التي يُشاهدها سنويًّا الأطفال بين ٨ و١٢ سنة والمراهقون بين ١٣ و١٧ سنة إلى أكثر من ضعف عدد الإعلانات التي يُشاهدها الأطفال الأصغر سنًّا (تزيد إلى ٢٨٦٥٥ و٣٠١٥٥ على الترتيب). وكل يوم يرى الأطفال الصغار ما يساوي ١٧ دقيقة من الإعلانات، بينما يشاهد الأطفال الأكبر والمراهقون الإعلانات لمدة ٣٥–٣٧ دقيقة (دسروتشيرز وهولت، ٢٠٠٧؛ جانتس وشوارتس وأنجليني ورايداوت، ٢٠٠٧). وكما هو متوقَّع فإن الطعام غير الصحي (الحلوى والتسالي والمشروبات الغازية)، والحبوب، والدمى والألعاب، ومطاعم الوجبات السريعة هي أكثر ما يُعلن عنه للأطفال (جيننجز ووارتيلا). في المقابل يَستهدف المُعلنون بصفة أساسية المراهقين بإعلانات الموسيقى ومقاطع الفيديو وغيرها من وسائل الإعلام الإلكترونية (بجوزين وفالكنبرج، ٢٠٠٢).

(٢-١) سمات الإعلانات التي تستهدف النشء

في سبيل إقناع النشء بابتياع المنتجات، تستخدم الإعلانات مجموعة متنوعة من الأساليب من بينها دعاية المشاهير، والجوائز التشجيعية، والمبالغة، والتسويق بالتغليف، والتسويق المُشترَك، والألعاب الدعائية.

(أ) دعاية المشاهير

تجري الاستعانة بنجوم السينما والتليفزيون والغناء والرياضيين المُحترفين وغيرهم من المشاهير للترويج لمُنتجَات مادية. وتَندرج الدعاية من قبل شخصيات الكارتون مثل فريد فلينتستون وميكي ماوس ضمن هذه الفئة أيضًا؛ إذ يَعتقد المعلنون أن المواقف الإيجابية من المشاهير ستَنتقِل إلى المنتجات التي يروجون لها. ويُعتقَد كذلك أن المُنتج والشخصية المشهورة ترتبطان معًا في ذهن الأطفال، مما يَزيد إمكانية شرائهم لتلك المُنتَجات عندما تَسنح الفرصة. ففي تسعينيات القرن العشرين مثلًا اعتاد المُعلنون أن يستخدموا العبارة الشهيرة «كن مثل مايك!» للترويج لمشروبات جاتوريد الرياضية. وكان «مايك» هو مايكل جوردان، لاعب كرة سلة الأعظم ربما في عصره. وعبر النشأة تحظى المُنتجات التي يروج لها المشاهير بتقييمات تفضيلية أكثر من المنتجات ذاتها عند الترويج لها من دون المشاهير (روس وآخرون، ١٩٨٤). ويبدو كذلك أن الأطفال الأكبر سنًّا والمراهقين الصغار يتأثَّرون بدعاية المشاهير بدرجة أكبر من الأطفال الأصغر سنًّا والمراهقين الأكبر سنًّا (ديزموند وكارفيث، ٢٠٠٧).

(ب) الجوائز التشجيعية

تمثل الجوائز التشجيعية الأشياء التي تُمنح مجانًا عند شراء منتج محدد. فمثلًا عادة ما تتضمَّن وجبة هابي ميل في ماكدونالدز لعبة باعتبارها جائزة تشجيعية. وعندما كنت صغيرًا في سبعينيات القرن العشرين كنتُ أشتري عبوة كراكر جاك كلما استطعتُ لمجرَّد الحصول على الجائزة التي توجد في أسفل الصندوق. وقد أكَّدت نتائج الأبحاث تجربتي الشخصية؛ إذ توصَّلت دراسات عديدة إلى أنَّ تَوفُّر الجوائز التشجيعية عبر النشأة يزيد من رغبة الأطفال والمراهقين وطلبهم على المنتج المروَّج له (مثال: أتكين، ١٩٧٥). واللافت أن العديد من الجوائز تخضع لأنماط قائمة على النوع الاجتماعي؛ حيث توجد «ألعاب للأولاد» تميل ناحية الحركة والإثارة (غالبًا باللون الأحمر أو الأخضر أو الأزرق) و«ألعاب للبنات» حيث تكون دُمية من نوعٍ ما (بألوان زاهية).

(ج) المبالغة

عندما كنتُ صبيًّا كنتُ مفتونًا بـ «قرود البحر» التي كانت وفقًا للإعلانات مخلوقات وردية مُبتسمة تُشبه حصان البحر وترتدي تيجانًا على رءوسها. وبمجرَّد إضافة الماء، كانت قرود البحر تخرج من حالة البيات وتُدخل السرور على سعداء الحظ الموجودين حولها. وبعد حوالي ٣٠ سنة، وبوضع الإعلان في الاعتبار، اشتريتُ لابنتي عائلة من قرود البحر. وكانت التَّجربة مخيبة للآمال حيث لم تكن قرود البحر وردية ولا مُبتسِمة، ولم تَرتدِ تيجانًا على رءوسها بالغة الصِّغَر. من الواضح أنني وقعت فريسة الخدعة الإعلانية وهي المبالغة. فمِن خلال الرسوم المتحرِّكة والمؤثِّرات الخاصة والعبارات المضلِّلة (مثل «الأفضل»)، ضلَّل المُعلنون المستهلك الطفل ليظن أن المنتج المعلَن عنه يُوفر قدرًا من التشويق والمتعة وطرق اللعب، وغير ذلك، أكبر مما يوفر في الحقيقة. وخلال النشأة تتحسَّن القدرة على ملاحظة المبالغة. فمثلًا توصَّلت ويلسون ووايس (١٩٩٢) إلى أن ٨٠٪ من الأطفال فيما قبل المدرسة يَعتقدون أن الإعلانات دائمًا ما «تقول الحقيقة» لكن بحلول السابعة من العمر تَنخفِض تلك النسبة لأقل من ٣٠٪ وفي التاسعة يؤمن أقل من ١٠٪ بمصداقية الإعلانات. ولتعويض هذه المبالغة، تتضمن الإعلانات إخلاء مسئولية (مثل «تحتاج للتجميع» و«يُباع كل جزء على حدة»). إلا أن الأطفال الأقل من ٨ سنوات يعانون صعوبة في فهم المعنى الحقيقي لعبارات إخلاء المسئولية (ليبرت وسبارفكين، وليبرت وروبنستاين، ١٩٧٧). والغريب أنه لا يوجد الكثير من الأبحاث عن فهم الأطفال والمراهقين لعبارات إخلاء المسئولية لقياس الفروق عبر النشأة.

(د) التسويق بالتغليف

يستخدم المعلنون كل حيلة يعرفونها ليُروِّجوا لمُنتجاتهم، بما في ذلك خلق «مظهر» يُغري الأطفال، وهي عملية يُشار إليها بالتسويق بالتغليف؛ إذ يُعتقَد أن التغليف المبهج المبهرج يجذب انتباه الأطفال، مما يزيد من إمكانية أن يطلبوا من والديهم شراء المنتج لأجلهم عند مرحلة البيع. فضلًا عن أن الشخصيات المعروفة والنماذج المصغَّرة للشخصيات — مثل أرنب تريكس (تريكس رابيت) — يتكرَّر ظهورها على الأغلفة في محاوَلة للتأثير على اختيارات الأطفال. وكل عام يَجري إنفاق ٣ مليارات دولار على عمل تغليف يُخاطب النشء مباشرة (بالمر وكاربنتر، ٢٠٠٦). مؤكَّد أن صناعة الإعلانات تنظر لتغليف المُنتَج باعتباره أداةً تسويقية غاية في الأهمية.

(هـ) التسويق المشترك

بالإضافة إلى الشخصيات المشهورة ونماذجها المصغَّرة، يزيد استخدام المُعلنين للدعاية المشتركة للترويج للألعاب والأغذية وغيرها بين النشء. والتسويق المشترك هو آلية إعلانية تعمل فيها شركتان معًا لتُسوِّقا منتجاتهما وخدماتهما. ومن بين وسائل التسويق المشترك تزيين غلاف مُنتجَات الأغذية برسوم لشخصيات الكارتون والأفلام. ومن بين الأمثلة الحديثة الرجل العنكبوت وبوب تارتس وفواكه حكايات فيجي، حيث يهدف التسويق المشترك إلى تحسين التقييمات التليفزيونية ومبيعات المنتج، وسمحت شركة نيكيلوديون بظهور عدد من شخصياتها على أغلفة المنتجات مثل مكرونة سبونجبوب بالجبنة وبسكويت دورا المستكشفة (باتادا ووتان، ٢٠٠٧).

جدول ٥-٢: أمثلة على الألعاب الدعائية على الإنترنت.

المنتج	الموقع
عصائر كابري سان	www.kraftfoods.com/caprisun/
مطاعم تشاك آند تشيز	chuckecheese.com
وجبات الحبوب من كيلوجز	kelloggsfunktown.com
ألعاب الليجو	www.lego.com
حلوى وونكا	wonka.com

(و) الألعاب الدعائية

الألعاب الدعائية — التي تُشوِّش على الخط الفاصل بين الإعلان والترفيه — هي ألعاب على مواقع شبكية تتضمَّن علامة تجارية و/أو شخصية علامة تجارية في اللعبة نفسها. فمثلًا يُمكن للأطفال على موقع CatoonNetwork.com أن يُمارسوا تشكيلة من الألعاب التي تتضمن شخصيات من البرامج المذاعة على القناة. فبدلًا من تقديم ألعاب مستقلة، تصنع بعض المواقع عالَمًا افتراضيًّا أمام الأطفال ليستكشفوه. ويتيح أحد هذه المواقع — Millsberry.com (الذي تديره شركة جنرال ميلز لوجبات الحبوب) — للأطفال أن يقرءوا الكتب ويتسوقوا في المتاجر ويَجنوا أموالًا افتراضية ويمارسوا الألعاب ويُشاهِدوا

مقاطع الفيديو. وبالطبع تنتشر منتجات جنرال ميلز في هذا المجتمع الافتراضي. ويُعتقد أن الألعاب الافتراضية تخلق مستويات اهتمام وانتباه مرتفعة بين الأطفال والمراهقين؛ حيث تُثير انتباه النشء لدرجة أبعد مما يُمكن تحقيقُه في إعلان تليفزيوني مدته ٣٠ ثانية. كما أن الألعاب الدعائية تستخدم التسويق الفيروسي للترويج للمنتجات. ويُمثِّل التسويق الفيروسي آلية تسويقية يَعتمد فيها المعلنون على الشبكات الاجتماعية الموجودة مسبقًا (كالمدونات والبريد الإلكتروني وغيرهما) للترويج للمنتجات من خلال تشجيع المستخدمين على نشر الروابط الإلكترونية ومقاطع الفيديو وألعاب الفلاش وغيرها طواعية. إلا أنه لا يتَّضح إلى أيِّ مدًى يفعل النشء هذا. انظر جدول ٥-٢ لقائمة لبعض مواقع الألعاب الدعائية.

(٣) الإعلانات التي لا تستهدف النشء لكنها تصل إليه في الأغلب

تكشف عينة سريعة للإعلانات المُذاعة على نيكيلوديون وكارتون نتورك وقناة ديزني عن الإعلانات التي تَستهدِف مباشرة الترويج لمنتجات خاصة بسن معيَّن بين النشء. إلا أن الأطفال والمُراهقين يُشاهدون كذلك قنوات تقدم محتوًى للبالغين، ويشاهدونها في جميع ساعات النهار والليل. وبهذا فإن النشء يشاهد إعلانات لسلع وخدمات مادية تستهدف المستهلكين البالغين ومن ثَم ليست مناسبة للسن. فمثلًا لا يحتاج الأطفال فيما قبل المدرسة إلى التأمين المكمل من «آفلاك» ولا تأمين «جيكو» على السيارات. إلا أنه من المرجح أن هؤلاء الأطفال يعرفون البطة التي تُمثل رمز «آفلاك» والسحلية التي تمثل رمز «جيكو». بل لقد توصَّلت دراسة حديثة إلى أن الأطفال في سن ٢–٣ سنوات تمكنوا من تمييز ٨ من بين ١٢ شعارًا تجاريًّا (مثل ماكدونالدز ومرسيدس وشيل للبترول ونايكي وتشيتوس) عُرض عليهم من خلال لعبة توصيل الشعار بالمنتج. وبحلول الثامنة من العمر تصل نسبة تمييز هذه الشعارات إلى ١٠٠٪. من الجدير بالذكر أن ٥٠٪ من الشعارات كانت لمُنتجات مادية تستهدف إعلاناتها عادة البالغين (فالكنبرج وبوزجين، ٢٠٠٥).

وكما يتَّضح، فإن الإعلانات «الموجهة للبالغين» يبدو أنها مصمَّمة بحيث تجذب انتباه الجمهور الأصغر سنًّا بجانب الجمهور المستهدف الأكبر سنًّا. وتذكَّر أن الوعي

بالعلامة التجارية خلال الطفولة له القدرة على أن يتحوَّل إلى سلوك استهلاكي لاحقًا. فإعلانات الجعة (بما فيها من سحالي متكلمة وضفادع تُصدر نقيقها وخيول تلعب كرة القدم) مُسلِّية بدرجة كافية لتُبقي النشء الأصغر من السن القانوني لشرب الكحول بـ ١٠–١٥ عامًا مُتابعين لها. ويبدو أن الوعي بالعلامة التجارية الناتج عن هذه الإعلانات يظلُّ ثابتًا بعد مرور أسابيع وأشهر لاحِقة. فمثلًا، توصل ليبر (١٩٩٦) إلى أن الأطفال في سن ٩–١١ سنة يُميزون ضفادع بدويزر بنسبة أفضل (٧٣٪) من توني النمر (٥٧٪). وتوصل كولنز وإلكسون وماكافري وهامبارسوميانز حديثًا (٢٠٠٥) إلى أن ٦٦٪ من تلاميذ السنة الرابعة و٩٢٪ من تلاميذ السنة التاسعة يتعرَّفون بشكل صحيح على نموذج حيوان ابن مقرض شعار جعة بدويزر.

بُثت إعلانات منتجات البالغين التي تُسلِّي النشء على مدار عقود ماضية. فمثلًا في ستينيات القرن العشرين لم يقتصر الأمر على رعاية سجائر ونستون لمسلسل «آل فلنتستون» (ذا فلينتستونز) بل ظهرت شخصيتا فريد وويلما فلنتستون وهما يُدخِّنان سجائر ونستون خلال الإعلانات. ورأى جيربنر (١٩٩٠) أن مثل تلك الإعلانات هي نتيجة مُحاولة واعية من جانب المُعلِن لاجتذاب زبائن جدد للمنتجات الخاصة بالبالغين، حتى وإن كان المستهلكون تحت السن القانونية. مرةً أخرى تُمثِّل إعلانات صناعة التبغ مثالًا على هذه النقطة. فطبقًا لمذكرة داخلية من شركة آر جي رينولدز للتبغ، فإن نصف الرجال وثلث النساء يبدءون التدخين قبل سن الثامنة عشرة، حيث تُختار العلامة التجارية بالقرب من سن الثامنة عشرة أيضًا (تريدنيك، ١٩٧٤). إذن فإن من بين الأهداف الرئيسية لإعلانات السجائر جذب المدخِّنين قبل أن يبدءوا التدخين، ولأنَّ الإعلانات التليفزيونية عن السجائر مُنعَت عام ١٩٧١، حولت شركة آر جي رينولدز أموال الإعلانات من التليفزيون إلى المجلات واللوحات الإعلانية، تحت قيادة الشخصية شبه الكارتونية جو الجمل الكبير (أولد جو كاميل). وبحلول عام ١٩٩١، أصاب ٣٠٪ من الأطفال في سن الثالثة و٩١٪ من الأطفال في السادسة في ربط جو الجمل الكبير بالسجائر (فيشر وشوارت ورتشاردز وجولدستاين وروجاس، ١٩٩١). والآن يُوضع حوالي نصف إجمالي عدد إعلانات السجائر في مجلات منتشرة بين المراهقين، مثل مجلة بيبول وسبورتز إلستراتيت (كينج وسيجل وزيليبوكي وكونولي، ١٩٩٨).

النشأة والآثار المستهدفة من الإعلانات

كما ذكرنا بالأعلى، ثمة آثار رئيسية ثلاثة مقصودة من الإعلانات: (أ) زيادة الوعي بالعلامة التجارية، و(ب) خلق مواقف إيجابية من العلامة التجارية، و(ج) التأثير في طلبات الشراء وسلوكه. وخلال دراسة هذه الآثار المستهدفة، قسم الباحثون النتائج التجريبية التي تزيد على ٥٠ إلى ثلاثة مجالات واسعة: الإدراك والعَواطف والسلوكيات.

(٣-١) الأبحاث على الإدراك المستهدف

ركَّزت الأبحاث عن تأثير الإعلانات في الإدراك بصفة رئيسية على الوعي بالعلامة التجارية؛ إذ أُولِيَ اهتمام خاصٌّ بتذكُّر العلامة التجارية وتمييزها. فبينما يشمل تمييز العلامة التجارية الربط بين شعار العلامة أو شخصيتها وبين المنتج المناسب (المقدَّم وسط منتجات ذات صلة لكن غير صحيحة)، فإن تذكُّر العلامة التجارية يتضمَّن تحديد اسم المنتج عند رؤية شعار العلامة أو شخصيتها دون أي محفِّز إضافي. ويُقصد من تجارب تمييز العلامة التجارية محاكاة التجربة الواقعية التي يمرُّ بها الأطفال والمُراهِقون في متجر؛ حيث تُوضع العلامة التجارية المستهدفة مع بدائل عديدة بعضها بجانب بعض على رفٍّ واحد. أما تجارب تذكر العلامة التجارية فيُقصد منها قياس قدرة الأطفال على تذكر مُنتَج في غياب أي محفِّزات. فمثلًا عند كتابة خطاب لبابا نويل، دائمًا ما يُطلَب من الأطفال أن يعدُّوا قائمةً بالألعاب التي يَرغبونها من دون أن تكون صور هذه الألعاب حاضرة. ويُعتبَر كلٌّ من تمييز العلامة وتذكُّرها جانبَين مهمَّين من سلوك المستهلك (فالكنبرج، ٢٠٠٤).

تُكتسب القدرة على تمييز العلامة التجارية سريعًا، فيستطيع الأطفال تمييز مجموعة من المنتجات بدقة عالية عند سنِّ الثامنة حتى إن كانت المنتجات موجهة للكبار بطبيعتها. بالطبع لا يُميِّز الأطفال كل شعارات العلامات وشخصياتها التي تظهر على التليفزيون، ويختلف أداؤهم في الاختبارات التجريبية حسب شعبية الشعار المقدَّم. وبصفة عامة كلما زاد عدد الشعارات المقدمة للأطفال في أثناء الاختبار، قلَّ مستوى الأداء؛ إذ تَوصَّل دوبو (١٩٩٥) إلى أن المُراهقين تحت سن ١٨ عامًا لم يُميِّزوا سوى ٥٢٪ من بين ٨٠ شعارًا قُدِّم إليهم. إلا أنه لوضع هذه النتيجة في الإطار الصحيح، نجد أن البالغين في منتصف العقد الثالث من العمر ميزوا ٤٢٪ من الشعارات، والبالغين في منتصَف العقد الرابع ميزوا

٣٨٪ منها، وتستمر النسبة المئوية في الانخفاض مع تقدُّم العمر؛ لذا رغم أن المراهقين لم يُميزوا سوى نصف الشعارات تقريبًا، فهم لا يزالون مُتفوِّقين في الأداء على البالغين.

وتُكتسب القدرة على تذكر العلامة التجارية بدرجة أبطأ من تمييز العلامة. وهذا منطقي بالنظر إلى أن تذكر العلامة عملية من مرحلتين؛ حيث تتطلَّب من النشء أن يُكوِّنوا في أذهانهم قائمتهم الخاصة من الشعارات والمنتجات الموافَقة ثم يَختارون منها الشعارات الصحيحة. ورغم أن التحسُّن في تذكُّر العلامات يَحدث عبر الطفولة المبكِّرة والمتوسِّطة، فقد توصَّل فالكنبرج وبجوزين (٢٠٠٥) إلى أن الأطفال في سن الثامنة لم يستطيعوا تذكر سوى ٤٢٪ من الشعارات والشخصيات المقدمة إليهم. وبالنظر إلى أن الأطفال قد طُلب منهم تمييز الشعارات والشخصيات بعد عرضها عليهم فورًا، فإن تذكُّرهم كان ضعيفًا. وبيَّنت أبحاث إضافية على المراهقين أنهم يتذكَّرون حوالي ٧٠٪ من الإعلانات المقدمة إليهم بعد مُشاهدتها مباشرة. إلا أن تذكرهم للشعارات يَنخفِض إلى حوالي ٣٤٪ عندما يتمُّ الاختبار في اليوم التالي (دوبو، ١٩٩٥). واللافت أن قدرة المراهقين على تذكُّر شعارات العلامات وشخصياتها لم يَزل أفضل مِن البالغين.

ورغم أن الأطفال والمُراهقين لا يُظهرون قدرة كبيرة على التذكر بعد يوم من الاختبار، إلا أنه من المُهم تذكر أن هذه الدراسات تتطلَّب عرض الإعلانات على النشء لمرة واحدة. أما في الواقع؛ فالأطفال والمُراهقون يَرَوْن نفس الإعلانات في مواقف متعدِّدة. ومع كل مشاهدة، تتحسَّن قدرتهم على التذكُّر والتمييز. في الواقع بينت دراسات عديدة أنه كلما زادت الإعلانات التليفزيونية التي يُشاهدها الأطفال زاد وعيهم بالعلامات التجارية، على الأقل عند قياسه من خلال اختبارات تمييز العلامة التجارية (فالكنبرج وبوجزين، ٢٠٠٥). يُرَجَّح كذلك أن النشء يتذكَّرون شعارات وشخصيات لعلامات تجارية تقدم منتجات يرغبونها أكثر من المنتجات التي لا يرغبونها. فمثلًا وجدت فالكنبرج أن الصبية ميَّزوا شعارات مرسيدس وشِل أكثر من الفتيات. وقد تعكس هذه النتيجة تفضيلًا خاصًّا بالنوع للألعاب المُرتبطة بالسيارات، مما يحسن من الوعي بالعلامة التجارية عند الفتية أكثر من الفتيات. فضلًا عن أن أبحاث العلامة التجارية محدودة من حيث إن الأطفال قد يُميِّزون ويتذكَّرون عددًا كبيرًا من الشعارات والشَّخصيات لعلامات تجارية لكنها لم تُقدَّم لهم في أثناء التجربة. وأخيرًا ليس من الضروري أن يتحوَّل الوعي بالعلامة التجارية إلى طلبات على المُنتجات المعروضة. فمثلًا وجد باين وناش (٢٠٠٢) أنه عند كتابة رسائل إلى بابا نويل، طلب الأطفال بين الثالثة والسابعة من العمر ألعابًا قليلة باسمها التجاري. بل إن ١٠٪ فقط من المُعلَن عنها في التليفزيون قبل الاستعداد لعيد الميلاد ذُكرت في الرسائل.

(٣-٢) الأبحاث على العواطف المُستهدفة

في ظهيرة يوم سبت قبل بضع سنوات، سُمع ابني ذو الخمس سنوات يَصيح قائلًا: «أبي، تعالَ بسرعة، عليك أن ترى هذا … يُمكنك أن تقفز على السرير دون أن تهتزَّ قنينة النبيذ!» وكانت ابتسامة ابني عريضة وهو يشاهد المرتبة التي تروج لها ناسا على التليفزيون. من الواضح أنه استمتع بالإعلان وارتباطه برواد الفضاء. فبجانب تكوين وعي بالعلامة التجارية، يُمثل الغرض الثاني من الإعلانات خلق شعور بالإعجاب بالعلامة التجارية. إلا أن عمل ذلك يبدو مهمة تزداد صعوبتها مع التقدم في العمر؛ إذ إن الأطفال مع نموِّهم يقلُّ إعجابهم بالإعلانات باستمرار. ووجدت دراسة أنه بينما شعر ٦٩٪ من تلاميذ السنة الأولى بالإعجاب ناحية الإعلانات، فإنَّ ٢٥٪ فقط من الأطفال في السنة الخامسة أُعجبوا بها (روسيتر وروبرتسون، ١٩٧٤). وأشار جون (١٩٩٩) إلى أن الأطفال يتبنُّون مواقف إيجابية من الإعلانات حتى السابعة من العمر فقط. ثم يبدءون عند هذه المرحلة في النظر إلى الإعلانات بنظرة سلبية، وببلوغ الحادية عشرة يزيد تشكُّكهم فيها. بل إنه مع تقدُّم الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسِّطة يزيد وصفهم للإعلانات بأنها مملَّة ومُزعجة ومُستفزَّة. بالتأكيد ليست كل الإعلانات مكروهة؛ إذ إن الأطفال والمراهقين يَميلون لتفضيل الإعلانات المُسلية والمضحكة التي تعرض مواقف اجتماعية بين الأطفال (جيننجز ووارتيلا، ٢٠٠٧). ومن المهم أن الأطفال عندما يُعجَبون بالإعلان يَميلون للإعجاب بالعلامة التجارية هي الأخرى، خاصة الأطفال تحت سن السابعة (فالكنبرج، ٢٠٠٤).

وعلى الرغم من أن الأطفال والمُراهقين يعبرون عن ضيقهم العام من الإعلانات، فإن الإعلانات يُمكنها في الواقع أن تخلق مواقف إيجابية من العلامة التجارية ومن المنتج عبر النشأة، وإن كان التأثير العام للإعلانات صغيرًا جدًّا (الثابت ر = ٠,١٥ في المتوسط؛ ديسموند وكارفث، ٢٠٠٧). لكن الأطفال يرون آلاف الإعلانات في حياتهم، فلماذا يكون التأثير صغيرًا جدًّا؟ بجانب الإعلانات ثمة عوامل أخرى تؤثر على إعجاب الأطفال بالمنتجات، مثل تفضيلات الأقران والعائلة، وتجاربهم الشخصية مع المُنتجات. إلا أن مشاهدة إعلان ولو مرة يمكن أن يزيد من إعجاب الأطفال بالمنتج (جورن وجولدبرج، ١٩٧٨). على الأقل لا تخلق الإعلانات مواقف سلبية من المنتجات تنفر النشء من طلب المنتجات المُعلَن عنها. بل إن الأطفال والمراهقين يميلون إلى طلب المنتجات ذات العلامة التجارية. فعندما يُخيَّر الأطفال فيما قبل المدرسة بين ألعاب لها اسم تجاري (مثل دمية باربي) وألعاب مُماثلة من دون اسم تجاري (مثل دمية «بيتي») فهم يَختارون المنتجات

ذات العلامة التجارية بصفة متكررة (٦٨٪ من عدد المرات). وكلما زاد عدد الأطفال الذين يُشاهدون التليفزيون زاد ميلهم ناحية المنتجات ذات الاسم التجاري. إلا أنَّ هذا الأثر الأخير يبدو أنه يَخفت خلال المراهقة وربما تحل محله العلامات التجارية التي يُوصي بها الأقران (جيننجز وارتيلا، ٢٠٠٧).

(٣-٣) الأبحاث على السلوكيات المستهدفة

رغم أن تمييز العلامات التجارية والمواقف الإيجابية ناحية المنتجات هما نتيجتان مهمَّتان تستهدفهما الإعلانات، إلا أن الهدف النهائي من رسائل الإعلانات التليفزيونية هي التأثير على مشتريات المنتجات؛ فعلى كل حال لا يضمن ارتفاع مستويات تمييز العلامة التجارية والإعلانات الجذابة تحقيق مبيعات للنشء. فضلًا عن أن خلق الولاء للعلامة التجارية وتفضيلها هو الهدف النهائي للإعلان، فذلك ما يساعد على ضمان المبيعات الحالية والمستقبلية. ومع أن الاستقلال المالي يزيد مع النمو، فإن القدر المتوفِّر منه لدى الأطفال والمراهقين أقل بكثير منه عند البالغين. وبهذا يجب على النشء أن يَعتمدوا على آبائهم وغيرهم لشراء معظم المنتجات التي يرغبونها. ومن ثَم عند قياس تأثير الإعلانات على السلوك الاستهلاكي عبر النشأة، يُقيِّم الباحثون كلًّا من السلوك الشرائي وطلبات الشراء من الآباء (مع افتراض أنَّ الآباء سيَشتَرُون ما يُريده أطفالهم).

(أ) الأبحاث التجريبية

في تَجربة نموذجية، يشاهد النشء برنامجًا تليفزيونيًّا مناسبًا لسنِّهم مُتضمِّنًا للإعلانات في وسطه. بعدها يُقدَّم للأطفال مجموعة من المنتجات بعضُها ظهَر في الإعلانات وبعضها لم يظهر، ويُطلب منهم أن يختاروا واحدًا. بصفة عامة تتوصَّل هذه التجارب إلى أن النشء يختارون المنتجات المُعلَن عنها أكثر من تلك التي لم يُعلن عنها. فمثلًا، في إحدى التجارب المعملية، توصَّل جورن وجولدبرج (١٩٨٠) إلى أن الأطفال في الطفولة المتوسِّطة اختاروا أن يأكلوا أيس كريم من علامة تجاريةٍ ما أُعلن عنها خلال برنامج تليفزيوني مقارنة بعدد من العلامات التي لم ترد إعلاناتها. تكرَّرت هذه النتائج مع تشكيلة متنوِّعة من الأغذية والمشروبات في عينة من الأطفال في سن الخامسة والثامنة في أثناء حضورهم لمعسكر صيفي (جورن وجولدبرج، ١٩٨٢). ورغم وجود بعض الدراسات التي شارك

فيها مُراهِقون، إلا أن الاختلافات حسب مراحل النمو لا يزال ينبغي تحديدها في هذا النوع من الأبحاث. وبصرف النظر عن السن، يَميل النشء إلى اختيار المنتجات المُعلن عنها أكثر من المُنتجات التي لم يُعلَن عنها.

بناءً على هذه الدراسات، يُمكننا أن نستنتج أن الإعلان يدفع الأطفال لاختيار منتجات بعينها، على الأقل عندما تكون مجانية. لكن من غير المناسب أن نستنتج أن الإعلانات تدفع الأطفال لشراء منتجات بعينها؛ إذ إن الدراسات المذكورة لم يُقَيِّم أيٌّ منها السلوك الشرائي الفعلي؛ لذا فإن تقييمات هذه التجارب محدودة لأنها تَقيس اختيار المنتَج وليس شراء المُنتج. ربما يكون الأطفال والمراهقون أكثر رغبة في تجربة المنتجات المجانية المُعلَن عنها في بيئة معملية وليس شراء المنتج من متجر بأموالهم الخاصة (أو أموال أبويهم؛ جونتر وآخرون، ٢٠٠٥). وقد أثار جونتر وزملاؤه عدد من الانتقادات الأخرى ضد البحث المعملي، وكلها تتشكك في مصداقية بيئة الدراسات؛ أولها: أنَّ التجارب المعملية تطلب من الأطفال أن يختاروا شيئًا بعد مُشاهدة برنامج التليفزيون مباشرة، وهو ما لا يحدث عادة في الحياة العملية. وثانيها: أن مشاهدة الأطفال للتليفزيون في المنزل تختلف عن مشاهدتهم له في المعمل فمثلًا، على عكس الدراسات التجريبية، يَتفاعل النشء في المنزل مع الآخرين وينفذون مهامَّ متعدِّدة في أثناء مشاهدة التليفزيون. وأخيرًا فإن الدراسات التجريبية تُقصِّر تأثير اختيار المنتجات على الإعلانات المعروضة. أما في الواقع فإنَّ الأبوَين والأقران والإعلانات عن المنتجات المُتنافِسة كلها عوامل تؤثر في السلوك الشرائي للأطفال والمراهقين.

(ب) الأبحاث الارتباطية

ركَّزت الأبحاث الارتباطية في العادة على العلاقة بين مقدار الإعلانات التي يتعرَّض لها النشء وعدد الطلبات التي يُقدمونها للحصول على المنتجات المعلَن عنها (ولا يُقاس السلوك الشرائي الفعلي). وبصفة عامة فإن الدراسات على الأطفال والمُراهقين الصغار تكشف تناسبات إيجابية (متوسطة القوة) بين هذين المتغيِّرين (الثابت في معظمها ر = ٠٫٣٠). وقد فسَّرت فالكنبرج هذه البيانات بأن المشاهدين للإعلانات بكثافة سيَطلُبون في المتوسط شراء المنتجات المعلَن عنها بزيادة نسبتها ٣٠٪ عن المشاهِدين للإعلانات بمعدلات قليلة (٦٥٪ مقابل ٣٥٪ على الترتيب). ومن منظور النمو، تؤدِّي الإعلانات إلى زيادة في طلبات شراء المنتجات الصادرة من الأطفال الأصغر سنًّا نسبة إلى الأطفال الأكبر سنًّا والمُراهقين الصغار. ولا توجد أبحاث عن النشء في المراهَقة المتوسِّطة ولا المتأخِّرة.

(٤) نقاط مهمة من منظور النمو

على الرغم من أن علاقات السبب والنتيجة لا يُمكن معرفتها بالتحليل الارتباطي، إلا أن مثل هذه التحليلات تُقدم شيئًا لا تقدمه الأبحاث التجريبية عن الدعاية، وهو على وجه التحديد المساهَمة النسبية للدعاية في طلبات الشراء في سياق من العوامل البيئية الأخرى. فمثلًا لا يتوقَّف الأقران عند الحديث عن الإعلانات التي شاهَدوها على التليفزيون بل يتعدون ذلك إلى مناقشة طبيعة الدعاية نفسها (عناصر الإعلان الجيد مثلًا). كذلك يُربي الآباء أطفالهم على مُراعاة الحذر من الرسائل التي تَبعثها الإعلانات (جونتر وآخرون، ٢٠٠٥). لسوء الحظ فإنَّ الدراسات التي أُجريت في هذا المجال أقل من أن نخرج منها بأي استِنتاجات مُتماسكة. لكن دراسة مُثيرة أجراها دو بينز وفاندنبراون (١٩٩٢) توصَّلت إلى أن تفضيلات الأطفال للمُنتجات ومُشترياتهم كانت أكثر ميلًا للتأثُّر بالأقران والتجربة المباشرة مع اللعبة عند مرحلة الشِّراء من التأثُّر بالإعلانات التليفزيونية. إلا أن التغيُّرات عبر النمو في الأهمية النسبية لهذه العوامل تتطلَّب مَزيدًا من الاستقصاء.

إلى اللحظة، ركَّزت أغلبية الأبحاث عن الدعاية على تأثير الإعلانات التليفزيونية على النشء. إلا أن التغيُّرات الأخيرة في مجال الدعاية تشير إلى أن الإنترنت قد يُوفر للمُعلنين الطريقة المثلى لزيادة وعي الأطفال والمُراهقين بالعلامة التجارية وخلق مواقف إيجابية منها؛ حيث يكون الهدف النهائي هو التأثير في طلباتهم للشراء وسلوكهم الشرائي (موور، ٢٠٠٦). جدير بالذكر أنني لا أتحدث عن تلك الإعلانات تلقائية الظهور المُزعجة أو اللافتات المُتناثرة في أعلى صفحات المواقع وأسفلها التي يَسهُل تَجاهُلها. بل أُشير إلى الألعاب الدعائية الأكثر تعقيدًا.

بالنظر إلى أن حوالي ٦٤٪ من الأطفال تحت سن ١٥ عامًا يدخلون على الإنترنت لُممارسة الألعاب (وزارة التعليم الأمريكية، ٢٠٠٣)، فإنَّ الألعاب الدعائية تستغل سوقًا مفتوحة تمامًا. بل إن موور (٢٠٠٦) ذكرت أنه خلال مدة ثلاثة أشهر زار أكثر من ١٢ مليون طفل (تحت سن ١٢ عامًا) واحدًا من بين ١٠٧ موقعًا مرتبطًا بمُنتجات تناولتها في دراستها. وعلى الرغم من صعوبة معرفة ما إذا كان النشء يَنتبِهون للإعلانات المُذاعة على التليفزيون، فإن المُعلنين لا يُمكنهم رصد عدد المرات التي يدخل فيها الأفراد إلى مواقع معينة فحسب بل يُمكنهم قياس المدة التي يَقضونها لكل زيارة. ونظرًا إلى أن معظم الألعاب الدعائية تتطلب من الأطفال أن يُسجِّلوا نوعهم الاجتماعي وسنَّهم، يُمكن للمعلنين

أن يعرفوا بسهولة ما إذا كان جمهورهم المستهدف يمارس اللعبة (ومن ثَم يتعرَّضون للمُنتج) أم لا. وفي الوقت الحالي يوجد عدد مَحدود من الأبحاث العامة عن فعالية الألعاب الدعائية في التأثير في الوعي بالعلامة التجارية والمَواقف منها ومشترياتها عند الأطفال والمراهقين (وإن كان من المُمكن أن تتوافر هذه الأبحاث بدرجة أكبر كثيرًا في القطاع الخاص كشركات التسويق)؛ إذ لم تُبيِّن الأبحاث العامة التي أُجريت حتى الآن ما إذا كانت الألعاب الدعائية تؤثر في نية طلب المنتجات عند الأطفال. إلا أن إحدى الدراسات توصَّلت إلى أن الأطفال في سن الثامنة الذين يُمارسون الألعاب الدعائية يظهر عليهم تفضيلًا أكثر للمنتج المروج له في اللعبة (مالينكروت وميزرسكي، ٢٠٠٧). وبالنظر للمُعدلات المتزايدة التي يدخل بها النشء على المواقع ذات الصلة بمُنتجات تجارية وممارسة الألعاب الدعائية، فإن ذلك يَقتضي بالتأكيد إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

الفصل السادس

وسائل الإعلام والصور النمطية

بينما كنت صغيرًا في سبعينيات القرن العشرين، شهدتُ العديد من الإعلانات التليفزيونية التي تُعتبر الآن من الكلاسيكيات. وبعد مرور ثلاثة عقود على مُشاهدتها، لا تزال إعلانات مثل إعلان ويندز («أين اللحم؟») ووجبات حبوب لايف («أعطها لمايكي — لن يأكلها، فهو يكره كل شيء»)، وإعلان الكولا («أود أن أشتري الكولا للعالم كله ...») تتمتَّع بقوة فريدة. وكان من بين إعلاناتي المفضَّلة إعلان من إعلانات الخدمة العامة تُموله مؤسسة «حافظوا على أمريكا جميلة» غير الهادفة للربح. وفي هذا الإعلان المكافح للتلوُّث يظهر، في وقارٍ، أحدُ السكان الأصليين الكبار (مُرتديًا الزي التقليدي) وهو يجدِّف بقارب وسط بُحيرة ملوَّثة ويستنشق هواءً سامًّا. ويصل الإعلان لذروته بإلقاء المخلفات تحت قدمي المواطن الأمريكي الأصلي الذي صار حزينًا، ويذرف دمعة تجري على وجهه. ومع أن إعلان الخدمة العامة «الهندي الباكي» (كما كان يُسمى) كان يُقصد منه تقليل التلوث، إلا أنه روَّج وعزَّز الصورة النمطية للهنود الحمر باعتبارهم متَّحدين مع الطبيعة وضَحايا إساءة استخدامها. (انظر جدول ٦-١ لروابط بعض الإعلانات الكلاسيكية.)

(١) طبيعة الصور النمطية

تُمثِّل الصور النمطية تصورات مُعمَّمة و/أو مُفترضة عن مجموعة من الأفراد. وسواء إيجابية أم سلبية كانت، فهي تَطرح صورة مبسَّطة للآخرين تتمحوَر عادةً حول عدد من السمات. فضلًا عن أن الصور النمَطية تُعطي انطباعًا بوجود تجانس بين مجموعة

من الأفراد. فمعظم الأفراد في المجموعة يُعتبَرون أنهم يحملون نفس الخصائص. وتخلق الصور النمطية توقُّعات متحيِّزة لمظهر الآخرين وكيف يفكرون ويشعرون ويتصرَّفون. ولا يتوقف تأثير الصور النمطية على النظرة تجاه الناس وطريقة التعامل معهم، بل يتعدَّى ذلك إلى نظرتنا إلى أنفسنا وطريقة تعاملنا معها (أرونسون وويلسون وأكيرت، ٢٠٠٤). ولدعم هذا الرأي، إليك المثال التالي: من بين الصور النمطية الشائعة المرتبطة بالنوع الاجتماعي هي أن الصِّبية أفضل في الرياضيات من الفتيات؛ إذ يَعتقد الآباء الذين يَحملون هذه الصورة النمطية أن بناتهم أسوأ في الرياضيات من أبنائهم، وتنظر الفتيات اللاتي يتبنَّين هذه الصورة النمطية لأنفسهن باعتبارهن ذوات مستوًى مُنخفِض في الرياضيات، حتى إن لم يكن هذا صحيحًا (رولي وكورتس-كوستس وميستري وفيجانز، ٢٠٠٧). وبمجرَّد تكون الصور النمطية يُعتقد أنها مضادة للتغير. ورغم أن الوالدين والأقران والأصدقاء والأشقاء يُمكن أن يُؤثِّروا في تشكُّل الصور النمطية، فإن هذا الفصل يركز على المساهمة الفريدة لوسائل الإعلام في تكون الصور النمطية المتعلقة بالنوع الاجتماعي وبالعرق عبر النشأة والبلوغ. ويقدم جدول ٦-٢ خصائص الشخصية التي ترتبط عادة بالذكورة والأنوثة، ويُوضِّح جدول ٦-٣ بعض الصور النمطية الشائعة المُرتبطة بالعرق.

جدول ٦-١: روابط للإعلانات المُنتشِرة في سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين.

«أين اللحم؟» (ويندِيز)	http://www.youtube.com/watch?v=Ug75diEyiA0
«أعطها لمايكي» (وجبات حبوب لايف)	http://www.youtube.com/watch?v=vYEXzx-TINc
«أريد أن أشتري الكولا للعالم كله» (كوكاكولا)	http://www.youtube.com/watch?v=Q8H5263jCGg
«جيمي صديقي اليهودي» (إعلانات الخدمة العامة)	http://www.youtube.com/watch?v=JpwamoXgb3U
الهندي الباكي (إعلانات الخدمة العامة)	http://www.youtube.com/watch?v=X3QKvEy0AIk

جدول ٦-٢: السمات المميزة عادة للذكورة والأنوثة.

الذكورة	الأنوثة
المغامرة	الحنان
العدوانية	التعبير عن العواطف
المجادلة	الطيش
الجزم	الرعاية
التنافسية	الجزع
الحسم	السلبية
المخاطرة	الرقة
الاعتماد على النفس	التفهم

جدول ٦-٣: بعض الصور النمطية العرقية الشائعة.

الأمريكي من أصول أفريقية	الآسيوي	اللاتيني	السكان الأصليون
رياضي	ملتزم	تاجر مخدرات	مدمن كحول
مجرم	متواضع	مهاجر غير شرعي	شجاع
فقير	الأقلية المثالية	يعمل بوظائف دنيا	كسول
إيقاعي وموسيقي	ذكي	غير متعلم	روحاني
غير ذكي	ثري	شديد التدين	جامح

(٢) الصور النمطية في المواد الإعلامية التي يستهلكها النشء

إلى أي مدًى يتبنَّى الإعلام الذي يحتك به الأطفال والمُراهقون الصور النمطية؟ ولدراسة هذه المسألة استخدم الباحثون إجراءً يُسمى تحليل المحتوى؛ فبدلًا من تفصيل الهدف من المحتوى الإعلامي أو حتى أثر هذا المحتوى على المُشاهِدين، يُمثِّل تحليل المحتوى دراسة للرسالة نفسها (كاسارجيان، ١٩٧٧). وبالاعتماد على مجموعة من الأبعاد، تصف تحليلات المحتوى الجوانب الكيفية والكمية للكلمات والصور والأصوات الواردة في الإعلام.

فمثلًا لم يَقتصِر الأمر بإيفانز ودافيز (٢٠٠٠) على معرفة ثماني سمات ذكورية وثماني سمات أنثوية في الكتب المدرسية الابتدائية (أي صفة كيفية) بل تعرَّفا على النسبة التي ظهرت بها كل سمة (أي صفة كمية). ومن خلال الإحصاء والتصنيف يُنظِّم تحليل المحتوى الكلمات والصور والأصوات في مجموعة مشتركة من الخصائص. إلا أنَّ نتائج هذا النوع من التقييم كثيف الجهد لا فائدة لها إن كانت المادة الإعلامية المختارة في الدراسة لا تَعكس المواد الإعلامية التي يَستهلِكها عادة الأطفال والمراهقون. فضلًا عن أن تحليل المحتوى يُمكن أن تنتهي صلاحيته سريعًا، وهو ما قد يجعل النتائج غير ذات صلة عند النشء اليوم.

(٢-١) الصور النمطية في الأدب

(أ) تحليل محتوى كتب الأطفال في مراحل الرضاعة وتعلم المشي والطفولة المبكرة

قبل أن يعرف الرضَّع والأطفال الصغار القراءة، فهم يحتكُّون بالأدب في صورة كتب مصورة يتمتَّع العديد منها بسمة البقاء لدرجة أنها تُقرأ من جيل إلى الجيل الذي يليه. فمثلًا، نُشر كتاب بياتريكس بوتر «حكاية بيتر الأرنب» لأول مرة عام ١٩٠٢ ولا تزال تتمتع بشعبية اليوم. وعلى مدار مائة عام بِيع من الكتاب ١٥٠ مليون نسخة في جميع أنحاء العالم (جماعات حقوق الملكية، ٢٠٠٨). وبالنظر إلى طول بقاء الكتب المصورة، فمن المهم أن نضع تمثيل النوع الاجتماعي والعرق في سياقها التاريخي الصحيح؛ حيث إن الكتب المصورة نفسها لا تزال متاحة في المتاجر والمكتبات المدرسية بعد أكثر من مائة عام.

تمثيل النوع الاجتماعي: فيما قبل سبعينيات القرن العشرين، كانت الكتب المصورة شديدة النمطية؛ حيث تُوضِّح رسومات الذكور والإناث دائمًا السلوكيات الخاصة بالنوع (مثل الذكور العدوانيِّين والإناث الراعيات)، وخصائص الشخصية (كالذكور المستقلِّين والإناث غير المستقلات)، والوظائف (كالأطباء الذكور والمُمرضات الإناث). فضلًا عن أن الذكور قد ظهروا أكثر من الإناث على مستوى كلٍّ من الشخصيات الرئيسية والفرعية (تيبر وكاسيدي، ١٩٩٩). في المقابل تُقدِّم الكتب المصوَّرة المعاصرة الذكور والإناث على قدم المساواة في الخصائص الشخصية المتنوِّعة (أوسكامب وكاوفمان وولتربيك،

١٩٩٦). فمثلًا، وجد جودين وجودين (٢٠٠١) أنَّ الذكور والإناث يستويان في إمكانية وصفهما بالتعاون والتقليد والتنافُس والإصرار. وكذلك سجل تيبر وكاسيدي (١٩٩٩) أنه ما من اختلافات في نوعية الكلمات العاطفية (مثل غاضب وخجول) في ارتباطها بالخصائص الذكورية أو الأنثوية. وفي تقييم أكثر من ٢٠٠ كتاب مصور (نُشرت بين ١٩٩٥ و٢٠٠١) وجد هاملتون وزملاؤه (هاملتون وأندرسون وبرودوس ويونج، ٢٠٠٦) أن الشخصيات الذكورية والأنثوية التي نفذت أعمال إنقاذ، جرى إنقاذها هي نفسها، وتصرَّفت بعدوانية وسلبية وجزم بنفس الدرجة.

وعلى الرغم من هذه المساواة، فإنَّ الاختلافات على أساس النوع الاجتماعي لا تزال واضحة في الكتب المصوَّرة الحديثة؛ إذ وجد جودين وجودين (٢٠٠١) أن القصص الأحدث صورت الشخصيات الذكورية وحدها أكثر من الشخصيات الأنثوية. وكذلك أوضح هاملتون وزملاؤه (٢٠٠٦) أن ثمة ٥٣٪ زيادة في رسوم الذكور عن الإناث وحوالي الضعفَين من الشخصيات الرئيسية من الذكور أكثر من الشخصيات الرئيسية من الإناث. فضلًا عن أن الذكور تزيد إمكانية تصويرهم بصورة المُستقلِّين والمبدعين عن الإناث، بينما في الوقت ذاته نادرًا ما يُصوِّر الذكور وهم يَضطلعون بالأعمال المنزلية أو رعاية الأبناء. في المقابل كانت الإناث أكثر نعتًا بالاعتمادية والخضوع من الذكور. كما طغت الصور النمطية على الوظائف القائمة على النوع الاجتماعي في الكتب المصوَّرة؛ حيث يظهر الذكور والإناث في وظائف تقليدية بأكثر مِن ٩ أو ١٠ أضعاف الوظائف غير التقليدية. فمثلًا تكرر ظهور الشَّخصيات الأنثوية في وظائف المعلِّمات والمربيات وأمينات المكتبة والممرضات والراقصات. وكانت الإناث كذلك أكثر ميلًا لئلا يَمتلكْن وظيفة مقارنة بالذكور (جودين وجودين؛ هاملتون وآخرون؛ أوسكامب وآخرون، ١٩٩٦).

التمثيل العِرقي: قبل مُنتصَف ستينيات القرن العشرين، نادرًا ما ظهرت الأقليات في الكتب المصوَّرة، وعندما ظهرت كانت تُصور بدرجة أقلَّ إيجابية من البيض. فمثلًا كان من الأرجَح ظهور البيض من الأمريكيِّين من أصول أفريقية أو الآسيويِّين أو اللاتينيِّين في صورة أذكياء. وكانت الشخصيات من غير البيض تظهر بصفة شبه عمومية في دور ثانوي في القصة (إدموندز، ١٩٨٦). إلا أنه بحلول أوائل تسعينيات القرن العشرين تضمَّنت ٢٠–٣٠٪ من إجمالي الكتب المصورة و٣٠–٥٠٪ من الكتب المصوَّرة المحتوية على شخصيات بشرية شخصية أمريكية واحدة على الأقل من أصول أفريقية؛ حيث كان

عدد كبير من هذه القصص متضمنًا شخصيات رئيسية أمريكية من أصول أفريقية (بيسكوسوليدو وجرويرهولز وميلكي، ١٩٩٧).

وعلى الرغم من أنَّ الزيادة في مستوى التنوع في الكتب المصوَّرة زيادة واعدة، فلا زلنا بحاجة لمزيد من الجهود. ففي نفْس الوقت الذي يزيد فيه ظهور الأمريكيِّين من أصول أفريقية في الكتب المصورة، فإن الجماعات العرقية الأخرى كالآسيويِّين واللاتينيين والسكان الأصليين تظهر في موقع الشخصيات الرئيسية بأقل من ١٠٪ من الحالات (موزلي، ١٩٩٧). لكن على الجانب المَشرق لم يجد موزلي الكثير من القرائن على وجود تنميط عنصري في أكثر من ١٤٠ كتابًا مصورًا حديثًا في إحدى المدارس الابتدائية المحلية. وهذا لا يعني أن الصور النمطية غابت عن الكتب المصورة؛ إذ بَيَّن إدموندز مثلًا (١٩٨٦) أن القصص عن السكان الأصليِّين تضمَّنت بصفة نمطية تراثًا شعبيًّا يؤكد على شجاعة الشخصيات الرئيسية. وكذلك ظهر الآسيويون في صورة نمطية في الكتُب المصوَّرة باعتبارهم متحفِّظين. فربما امتنعت المدارس ببساطة عن شراء الكتب المصورة المحمَّلة بمثل هذه الصور النمطية لمكتباتها.

واللافت أن ظهور العرق في الكتب المصورة اختلف بين الكتب الحائزة على جوائز وتلك غير الحائزة عليها. فمثلًا أوردت الكتب الحائزة على جائزة كالديكوت (تُمنح سنويًّا للكتب المصورة المميزة) شخصية أمريكية من أصول أفريقية على الأقل مرتين أكثر من الكتب غير الحائزة على الجائزة (كسلسلة ليتل جولدن بوكس). فضلًا عن أن ٢٠٪ تقريبًا من الكتب الحائزة على جائزة كالديكوت تضمنت مجموعة كاملة من الشخصيات من السود (وإن كانوا أوردوا بالدرجة الأولى سودًا من أفريقيا). وظهر كذلك اللاتينيُّون والآسيويون في الكتب الفائزة بالجائزة أكثر بحوالي ١٠ مرات من الكتب غير الفائزة (نلسون، ٢٠٠٥؛ بيسكوسوليدو وآخرون، ١٩٩٧).

جدير بالذِّكر أن الكتب المصورة تضمَّنت على مدار تاريخها عددًا قليلًا من العلاقات الحميمة بين أفراد من أعراق مختلفة. بل اتخذت هذه العلاقة شكلًا أشبه بالاتصال بين المعارف، مثل العلاقات في ساحات ممارسة الرياضة والفصول المدرسية (بيسكوسوليدو وآخرون، ١٩٩٧). وتوجد كذلك قصص قليلة جدًّا حيث يحتلُّ البالغون من الأمريكيين من أصول أفريقية مركز شخصية محورية. أما فيما عدا هذه الدراسات فلا يُعرف الكثير عن وجود الصور النمطية العِرقية أو غيابها في الكتب المصورة. وأخيرًا لم تتناول أي دراسة تمثيل النوع الاجتماعي ولا التمثيل العرقي في الكتب المصورة بعد

عام ٢٠٠١. ومن ثَم مِن الضَّروري إجراء المزيد من الأبحاث لنعرف بدقة مدى شيوع الصور النمطية النوعية والعرقية في الكتب المصورة اليوم.

(ب) تحليل محتوى الكتب المخصصة للأطفال في الطفولة المتوسطة

مع بلوغ الأطفال مرحلة الطفولة المتوسطة، تبدأ الكتب القصصية في الحلول محل الكتب المصوَّرة. لكن القراءة ليست مقصورة على أدب الأطفال؛ إذ إن الأطفال يُطلب منهم كذلك أن يقرءوا الكتب الدراسية وكتب باسال لتعليم القراءة ومهاراتها في المدرسة. وتحتوي كتب باسال — التي تُساعد في تعليم مهارات القراءة للأطفال — على قصص قصيرة تَرتبط بفكرة رئيسية. كذلك تأتي كتب باسال مرفقة بكتيبات للمعلم تقدم موضوعات متعلِّقة بفكرة الدرس من أجل المُناقشة وأنشطة الفصل. ورغم أن مراجعات تلك الكتب محدودة في عددها فإن العديد من الدراسات قد تناوَلَ الصور النمطية النوعية والعِرقية في مواد القراءة في المرحلة الابتدائية.

تمثيل النوع الاجتماعي: نتيجة لضخامة عدد الكتب القَصصية المتاحة أمام النشء، فإن نسبة الشخصيات من الذكور ومن الإناث لم تلقَ تقييمًا وافيًا بعد. إلا أنه — وكما هو الحال مع الكتب المصوَّرة — تشير دراسات عديدة تناولت عينة من بحر الكتب المتاحة في الأسواق إلى أن الكتب القصصية قدمت على مدار تاريخها الشخصيات الذكورية والأنثوية بطريقة نمطية (كورتنهاوس وديماريست، ١٩٩٣). وفي بعض الأحيان تظهر هذه الصورة النمطية في صورة تمييز حميد على أساس الجنس يتَّسم بوجود واحدة على الأقل من النقاط التالية: (أ) تُقدم النساء في الأدوار الأنثوية التقليدية في صورة مثالية. (ب) يُنظر للنساء باعتبارهن «كائنات رقيقة» تحتاج للحماية. (ج) تُصور النساء باعتبارهن شخصيات مفرطة الرومانسية (ديكمان ومورنين، ٢٠٠٤). ويُمثل التمييز الحميد على أساس الجنس الفكرة المشتركة بين العديد من القصص الخيالية؛ حيث يقع الأمير في حب امرأة جميلة يُسعدها أن تضطلع بأعمال الطهو والتنظيف والحياكة وغيرها (مثالية تقليدية للشخصية)، ويُنقذها من هؤلاء الذين يقصدون إيذاءها (كائن رقيق يحتاج للحماية)، وبعد مرحلة من الغزل الملهَّب يعيش في سعادة أبدية مع عروسه (الشخصية الرومانسية المفرطة). وتدفع هذه النتائج الناشرين والباحثين لإعداد قائمة بالكتب غير التمييزية لكي يقرأها الأطفال. ومن بين الكتب القصصية التي يُوصى بقراءتها باعتبارها غير تمييزية «أليس في بلاد العجائب»

و«حيث تتفتَّح زهور السوسن» و«هارييت الجاسوسة» (ديكمان ومورنين، ٢٠٠٤). لكن إلى أي مدى تُعد هذه الكتب «غير تمييزية»؟

كما أن «الطريق إلى الجحيم مفروش بالنوايا الحسنة» فإن الطريق إلى التنميط بناءً على النوع الاجتماعي مفروش بالكتب التي تُحاول ترسيخ حيادية النوع الاجتماعي. ففي تقييم لروايات السنوات المتوسطة من المرحلة الابتدائية وجد ديكمان ومورنين (٢٠٠٤) أن الكتب «غير المميِّزة على أساس الجنس» لم تزل تصور الشخصيات من الإناث في صورة شخصيات نمطية أُنثوية تَنخرِط في أنشطة ترفيهية وواجبات منزلية خاصة بالإناث من الناحية النمطية هي الأخرى. فضلًا عن أن مقدار التنميط في الكتب غير المميِّزة كان مُساويًا للكتب التي اعتبرت مميِّزة على أساس الجنس. إلا أن الكتب غير المميزة على أساس الجنس صوَّرت الإناث ولهنَّ نصيب من الخصائص والأدوار النمطية الذكورية أكبر من الكتب المُميزة على أساس الجنس. واللافت أنه ما من دليل على المساواة بين الجنسَين من جانب الذكور حيث إن كلًّا من الكتب المميزة وغير المميزة على أساس الجنس تُظهر الشخصيات من الذكور وهي تتمتَّع بالعديد من الخصائص والأدوار النمطية الأنثوية.

لقد جرى تقييم تمثيل النوع الاجتماعي في الكتب المدرسية وكتب تعليم مهارات القراءة من حيث تكرُّر ظهور الشخصيات من الذكور والإناث وكيفية ظهورهم. وقد وجدت الدراسات التي تناولت كتب تعليم مهارات القراءة فيما بين سبعينيات وتسعينيات القرن العشرين أن الشخصيات الذكورية زادت دائمًا في العدد على الشخصيات الأنثوية، وأن الذكور تمتَّعوا بتنوع أكبر في الوظائف من الإناث، وأن الصور النمطية للذكور والإناث كانت سائدة؛ فمثلًا ظهر الذكور في صورة الشخصية الشجاعة والذكية والمجتهدة والنشيطة، بينما ظهرت الإناث في صورة الشخصية السلبية الفارغة العقل، التي تُكرِّس نفسها للحياة المنزلية (هانتر وتشيك، ٢٠٠٥).

وقد أشارت دراسة إلى أن الوضع لم يتغيَّر كثيرًا في العقد التالي. ففي تقييم لأكثر من ٧٠٠ قصة في كتب تعليم القراءة وجد هانتر وتشيك (٢٠٠٥) أن الذكور كانوا أكثر من الإناث في إمكانية الظهور في الرسوم المصوَّرة، وأن الشخصيات من الذكور البالغين ظهرت بصفتها الشخصية الرئيسية في القصص بأكثر من أربعة أضعاف من شخصيات الإناث البالغات. في المقابل لم تظهر أي من هذه الاختلافات في تمثيل النوع الاجتماعي في شخصيات الأطفال والحيوانات. كذلك وُجدت تطورات إيجابية إضافية

عن العقد السابق في مجال عرض الدَّور المرتبط بالنوع الاجتماعي، حيث شغل الذكور والإناث نفس الوظائف. إلا أن الإناث كن أكثر عرضة من الذكور في الظهور في صورة الشخص المنزلي الذي لا يتقاضى أجرًا، وظهر الذكور بفارق شاسع في وظائف راعي الماشية والمزارع والعامل ورائد الفضاء. ووجد إيفانز ودافيز (٢٠٠٠) أن الذكور بدرجة أكبر من الإناث اتسموا بالعدوانية والجدال والتنافسية. بل إن الذكور في كتب تعليم القراءة نادرًا ما ظهرت عليهم سمات أنثوية كالتعبير عن العواطف والاهتمام والحنان والتفهم. أما الإناث فاتصفن بالصفات الذكورية والأنثوية كليهما منذ تسعينيات القرن العشرين (ويت، ١٩٩٦).

التمثيل العرقي: لم تتناول أبحاث قيمة كثيرة التمثيل العرقي في الكتب القصصية ومواد القراءة في المدرسة الابتدائية. وتشير الأدبيات المتوفرة — وكما هو حال الكتب المصورة — إلى أن محتوى الأدب والكتب المدرسية في سنوات الدراسة الابتدائية قصصها ترتبط بصفة رئيسية بالشخصيات من البيض. ففي ثمانينيات القرن العشرين مثلًا تضمن أقل من ١٪ من كتب الأطفال شخصيات أمريكية من أصول أفريقية، بل وتضمنت نسبة أقل شخصيات من اللاتينيين والآسيويين وسكان أمريكا الأصليين. وبحلول عام ١٩٩٠ تضاعف عدد الكتب التي تحتوي على شخصيات رئيسية أمريكية من أصول أفريقية ليصل إلى ٢٪ (رايمر، ١٩٩٢). مرة أخرى، كانت النسبة المئوية للأقليات أعلى في الكتب الحائزة على جوائز منها في الكتب غير الحائزة على جوائز. ففيما بين ١٩٢٢ و١٩٩٤ مثلًا ظهرت الشخصيات اللاتينية في كتب مُنحت ميدالية نيوبيري الشرفية (الممنوحة للمؤلف تقديرًا لكتب الأطفال المميزة التي ألفها) في ١٠٪ من الحالات. إلا أن الفوز بالجائزة لم يضمن بالضرورة أن يكون عرض الأقليات إيجابيًّا. ففي تقييم لكتب الأطفال الحائزة على جوائز فيما بين ١٩٦٣ و١٩٨٣ وجدت جاري (١٩٨٤) أن الوصف البدني للشخصيات واللغة والحالة الاجتماعية تبنت كلها الصورة النمطية السلبية للأمريكيين من أصول أفريقية.

تماثل نتائج الأبحاث على تمثيل الأقليات في كتب تعليم القراءة في تسعينيات القرن العشرين نظيرتها في الكتب القصصية من حيث إن الشخصيات الرئيسية كانت تميل لأن تكون من البيض. إلا أن نسبة الأقليات في الكتب المدرسية الابتدائية كانت أكبر بكثير منها في الكتب القصصية. وذكرت رايمر (١٩٩٢) أن حوالي ٤٠٪ من الشخصيات

الرئيسية في كتب تعليم القراءة كانت من أقليات. واللافت أن كتيبات المعلم المرفقة بكتب تعليم القراءة وفرت عددًا قليلًا من المناقشات عن الفروق العرقية والثقافية. وتجلت مواطن النقص هذه على نحو خاص في حالات دروس القراءة التي تتضمن موضوعات مثل الإقصاء أو عدم التوافق أو التحيز العرقي (ماكديرموت، ١٩٩٧). ولسوء الحظ لم تُجْرَ أي دراسات جديدة على التمثيل العرقي والصور النمطية في الكتب القصصية أو كتب تعليم القراءة في العقد الأخير؛ لذا لا يمكن قياس التغيرات الأخيرة.

(ج) تحليل محتوى الكتب للأطفال خلال المراهقة

تمثيل النوع الاجتماعي: لقد غُض الطرف تمامًا عن تمثيل النوع الاجتماعي والتنميط في الأدبيات والكتب الدراسية المخصصة للمراهقين؛ إذ لم أجد أي أبحاث عن هذا الموضوع. لكن نظرة سريعة على الكتب المنتشرة بين المراهقين تكشف عن وجود الصور النمطية لكل من المراهقين والمراهقات. انظر مثلًا إلى الكتاب الذي يستهدف المراهقات الصغار «الكتاب الكبير لكل ما يخص الفتاة» (كينج وكاليس، ٢٠٠٦)، حيث تتعلم الفتيات «كيفية التسوق» و«لماذا رائحة الفتيان كريهة» و«كيف تتعاملين مع إعجاب شديد بأحد الفتيان». كما يغطي الكتاب «موضوعات مهمة» مثل «الأصدقاء والمجموعات المغلقة والأسرار والنميمة» و«الرقص» و«فنون اللياقة» و«الجمال». وفي رواية «الفأس الصغيرة» (بولسن، ٢٠٠٧) يجب على فتًى في الثالثة عشرة من عمره أن يتحمل المصاعب المادية بعد أن تاه في البرية طوال ٥٤ يومًا وليس معه إلا فأس صغيرة تعينه، بينما يعاني في نفس الوقت من التداعيات العاطفية لطلاق والديه، فهل تشيع هذه الصور النمطية في أدب المراهقين؟ في الوقت الحالي يظل هذا السؤال بلا إجابة.

التمثيل العرقي: تناول عدد محدود من الدراسات التمثيل العرقي في كتب المراهقين. وفي أكثر هذه الدراسات شمولًا، رَاجع كلاين (١٩٩٨) وجود الشخصيات متعددة الثقافة في أكثر من ٦٠٠ كتاب يُنصح به لتلاميذ المدرسة الثانوية في عامي ١٩٦٤ و١٩٩٥. وليس من الغريب أن الشخصيات من البيض كانت الأغلبية، وإن كانت نسبتها قد انخفضت من ٨٥٪ في ١٩٦٤ إلى ٦٨٪ في ١٩٩٥. وتضمن حوالي ١٧٪ من الكتب المُوصى بها في ١٩٩٥ أمريكيين من أصول أفريقية، وهو أكثر من أربعة أضعاف مستوياتها في ١٩٦٤.

أما الشخصيات الآسيوية ومن السكان الأصليين فظهروا في الكتب بنسبة ٦٪ في كل من الفترتين. وعلى الرغم من أن الأدوار التي أدتها الأقلية (مثل المحترفين والرياضيين والشخصيات الرومانسية) في هذه الكتب لم تكن نمطية بصورة مباشرة إلا أن عدد الأدوار التي أدتها شخصيات الأقليات لم تكن بنفس تنوع شخصيات البيض.

(٢-٢) الصور النمطية في الرسوم الهزلية في الصحف

من بين أنشطتي غير الإلكترونية المفضلة في طفولتي كان قراءة الرسوم الهزلية في الصحيفة اليومية. وكانت رسوم «الجانب الأقصى» و«كالفن وهوبز» والرائعة الخالدة «حبات الفول السوداني» من بين المفضلة عندي. ورغم أننا لا نعرف الكثير عن عدد الأطفال والمراهقين الذين يقرءون الرسوم الهزلية اليوم، فإن الواضح أنه عندما يقرأ النشء الرسوم الهزلية في الصحف فهم نادرًا ما يتعرضون للأقليات ودائمًا ما يحتكون بالصور النمطية المرتبطة بالنوع الاجتماعي. والواقع أنه خلال العقدين الماضيين، لم يحدث تحسن كبير على صعيد التنوع العرقي والصور النمطية المرتبطة بالنوع الاجتماعي في الرسوم الهزلية في الصحف.

(أ) تمثيل النوع الاجتماعي

في تقييم لأكثر من ٥٠ سلسلة رسوم هزلية في صحيفة ذات شعبية تتضمن أكثر من ١٠٧٠ شخصية، وجد جلاسكوك وبريستون-شريك (٢٠٠٤) أن شخصيات الذكور فاقت في العدد شخصيات الإناث بنسبة ١:٦. وفيما يخص الصور النمطية زادت إمكانية ظهور شخصيات الإناث المتزوجات أو اللاتي أنجبن بضعفين عن الذكور. وعندما تناولت الرسوم رعاية الأطفال وواجبات المنزل وتقديم الطعام اضطلعت الإناث بهذه الأنشطة بمعدل أكبر من الذكور. كذلك كانت الإناث أكثر ميلًا للعدوانية اللفظية عن الذكور، حيث كانت نسبة كبيرة من هذه الأفعال موجهة نحو أزواجهن (مثل صورة «الزوجة الشكاءة» النمطية). في المقابل كان الذكور أكثر ميلًا من الإناث للارتباط بالوظيفة وتولي مهام الاعتناء بالحديقة والتصرُّف بعدوانية بدنية.

(ب) التمثيل العرقي

لم يجد جلاسكوك وبريستون-شريك (٢٠٠٤) أدلة كثيرة على التنوع العِرقي في سلاسل الرسوم الهزلية. بل كان ٩٦٪ من شخصياتها من البيض، و٢,٥٪ من الأمريكيِّين من أصول أفريقية، والنسبة الباقية ١,٥٪ كانت الآسيويين واللاتينيين والسكان الأصليين. وغاب التنميط السلبي الصَّريح للأقليات بصفة عامة، لكن إمكانية شغل الأقليات لوظائف احترافية كانت أقل من البيض وكانت الأقليات أكثر ميلًا لشغل وظائف العمال.

(٢-٣) الصور النمطية في أفلام الكارتون

بعدما كانت أفلام الكارتون تُعد مناسبة خاصة في صباح يوم السبت وبعد المدرسة، صارت الآن مُتاحة للمُشاهَدة لأربع وعشرين ساعة يوميًّا (على قناة كارتونز نيتورك مثلًا). كذلك يُمكن للنشء مشاهدة «أفلام الكارتون الكلاسيكية» من ستينيات القرن العشرين وما يليها على قناة بوميرانج، ويُشاهدون على أقراص الفيديو الرقمية أفلام الكارتون والرسوم المتحرِّكة من عصر البدايات الأولى لأفلام الرسوم المتحركة في الثلاثينيات. وبذلك يحتكُّ مشاهدو الكارتون والرسوم المتحركة بتمثيلات النوع الاجتماعي والتمثيلات العرقية التي كانت سائدة منذ أكثر من سبعين عامًا.

(أ) تمثيل النوع الاجتماعي

من الناحية الظاهرية لم يتغيَّر الكثير على مستوى تمثيل النوع الاجتماعي في أفلام الكارتون على مدار الأعوام السبعين الماضية. وعلى مدار عقود، وجدت دراسات عديدة أن شخصيات الذكور — التي فاقت عددًا شخصيات الإناث بدرجة كبيرة — كان أكثر إمكانية للظهور في صورة القادة أو من يكبحون عواطفهم أو الأبطال أو العدوانيين بدنيًّا من شخصيات الإناث. في المقابل ظهرت شخصيات الإناث التي كانت في غالب الأمر شخصيات فرعية بأسلوب التمييز الحميد على أساس الجنس (سترايتشر، ١٩٧٤؛ وطومسون وزربينوز، ١٩٩٥؛ توبين هادوك وزيمرمان ولوند وتانر، ٢٠٠٣). إلا أن المظاهر ليست دائمًا كما تبدو؛ إذ وجدت دراسات حديثة أن التنميط القائم على النوع الاجتماعي يختلف باختلاف نوع الرسوم الكارتونية.

ذكر ليبر وزملاؤه (ليبر وبريد وهوفمان وبيرلمان، ٢٠٠٢) أن الذكور لم تتفوق عددًا على الإناث إلا في رسوم المغامرات الكارتونية التقليدية (التي تتضمَّن شخصيات رئيسية

من الذكور؛ مثل «مغامرات جوني» (جوني كويست)) والرسوم الكوميدية، لكن ليس في الرسوم التعليمية أو المغامرات العائلية أو الأنواع الغير التقليدية (تتضمَّن على الأقل شخصية رئيسية واحدة من الإناث؛ مثل «الفتيات الخارقات» (باوربف جيرلز)). كذلك بينما كان الذكور أكثر عدوانية بدنيًّا من الإناث في رسوم المغامرة التقليدية، لم يظهر ذلك الاختلاف في الرسوم الكارتونية غير التقليدية. كذلك وجد بيكر وريني (٢٠٠٧) أن أبطال الكارتون من الذكور والإناث تشابَها في ٤٤ من بين ٥١ متغيِّرًا ارتبطت تقليديًّا بالصور النمطية على أساس النوع الاجتماعي. ومن بين الاختلافات الجديرة بالذكر أن الأبطال الخارقين من الذكور تفوَّقوا عددًا على الإناث بنسبة اثنَين إلى واحد، وأن البطلات الخارقات تميَّزت بمعدل أعلى من العاطفية والجاذبية والاهتمام بالمظهر الخارجي من الأبطال الخارقين. تتَّفق هذه النتائج مع نتائج ليبر وزملائه (٢٠٠٢) الذين وجدوا أنه بصرف النظر عن صنف رسوم الكارتون كانت الإناث أكثر ميلًا من الذكور لإظهار الخوف والتصرُّف برومانسية وأدب وعرض المساندة.

(ب) التمثيل العرقي

من الناحية التاريخية، نادرًا ما ظهرت الأقليات في الأفلام الكارتونية القصيرة (٢٠ دقيقة أو أقل) سواء بشخصيات رئيسية أو فرعية (كلاين وشيفمان، ٢٠٠٦). ففيما بين عام ١٩٣٠ وأواخر الستينيات قلَّت نسبة الشخصيات من الأقليات في الأفلام القصيرة من ١٦٪ إلى أكثر بقليل من ٤٪. إلا أنه خلال السنوات الثلاثين التالية لحركة الحقوق المدنية، زادت النسبة العامة لشخصيات الأقليات إلى ٢٠–٣٠٪. مع ذلك وبحلول منتصف التسعينيات لم تظهر أغلبية الشخصيات من الأقليات في أفلام الكارتون القصيرة إلا في أدوار جانبية. وبصفة عامة ظهرت الشخصيات الكارتونية الآسيوية (١٫٧٪) واللاتينية (٢٫٤٪) ومن السكان الأصليين (١٫٥٪) بنسب أقل قليلًا من شخصيات الأمريكيِّين من أصول أفريقية (٣٪). إلا أن معظم شخصيات الأقليات (١٠٪) قُدِّمت باعتبارها من الشعوب من غير البيض، دون أي تمييز للعرق.

على رغم من أن العنصرية الظاهرة في الأفلام الكارتونية القصيرة (مثل استخدام تحية السكان الأصليِّين النمطية «هاو!») وقعت في حوالي ١٠٪ من الأفلام الكارتونية القصيرة فيما بين ١٩٣٠ و١٩٦٠، فإن حالات العنصرية الظاهرة التي وقعت فيما بين ١٩٦٥ و١٩٩٦ قليلة إن وجدت. بل إنَّ الشعوب من غير البيض قُدِّموا بطريقة متشابهة

من جميع الأبعاد المادية والاجتماعية والنفسية. وظهر بعض الخصائص الإيجابية المتعلِّقة بالعرق. والأجدر بالذِّكر من بينها أن الأمريكيِّين ذوي الأصول الأفريقية انخرطوا في أفعال اجتماعية إيجابية أكثر وأفعال غير اجتماعية أقل من أفراد الأعراق الأخرى. إلا أن بعض الصور النمطية كانت حاضرة؛ فأولًا: كان ذوو الأصول الأفريقية أكثر ميلًا من أي عرق آخر للغناء أو الرقص أو تسلية الآخرين من حولهم بخلاف ذلك. ثانيًا: انخرط ذوو الأصول الأفريقية في حوالي ضعف الأنشطة الترفيهية التي انخرط فيها أفراد الأعراق الأخرى. وأخيرًا: كان اللاتينيون العرق الأقل ظهورًا وهم يعملون (كلاين وشيفمان، ٢٠٠٦).

لا يُعرف الكثير عن النسبة المئوية لظهور الأقليات في الأفلام الطويلة، مثل تلك التي أنتجتها ستوديوهات ديزني ودريم ووركس. إلا أنه في دراسة تناولت ٢٦ من أفلام ديزني بدءًا من فيلم سنو وايت والأقزام السبعة، توصَّل توبين وزملاؤه (٢٠٠٣) إلى أن الجماعات العرقية المهمَّشة ظهرت بصورة سلبية ونمطية. فمثلًا انتُقدت الضباع في فيلم «الأسد الملك» (ذا ليون كينج) لتقليدها الصور النمطية للأقليات داخل المدينة، بينما اعتُقد أن النسور في «دامبو» والقردة في «كتاب الأدغال» (ذا جنجل بوك) يمثلون نظرة عنصرية تجاه الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية. وبالمقارنة بأفلام ديزني الأقدم، فإن بعض الأفلام الأحدث مثل «مولان» و«بوكاهنتاس» تتضمَّن قدرًا أقل من الصور النمطية. إلا أننا بحاجة لمزيد من الأبحاث لقياس التمثيل العرقي في أفلام الرسوم المتحرِّكة الطويلة التي يُشاهدها الأطفال باستمرار عبر نشأتهم.

(٤-٢) الصور النمطية في برامج التليفزيون والبرمجيات التعليمية

تناول عدد قليل من الدراساتِ التنميطَ في الإعلام المصمَّم لتعليم النشء. إلا أن الأبحاث التي أُجريت أظهرت دائمًا أن الذكور يَفوقون الإناث عددًا في برامج التليفزيون التعليمية/المعلوماتية وفي البرمجيات التعليمية في جميع الأعمار (كالفرت وكوتلر وزيندر وشوكي، ٢٠٠٣؛ شيلدون، ٢٠٠٤). كذلك تشير الأبحاث التي تناولت البرمجة التعليمية/المعلوماتية إلى أن شخصيات الذكور كانت أكثر ميلًا من شخصيات الإناث للتحدُّث والانخراط في نطاق واسع من السلوكيات واحتلال موقع مركزي في أحداث القصة (بارنر، ١٩٩٩). وفي البرامج التليفزيونية التعليمية/المعلوماتية مال كلا الجنسين نحو الظهور في صورة نمطية؛ حيث ظهر على الذكور سمات مثل العدوانية والسيطرة

وتصرَّفت الإناث بسلوك اعتمادي وداعم. كذلك وردت حالات الظهور في برمجيات الكمبيوتر التعليمية. إلا أنَّ الإناث كن أكثر ميلًا من الذكور نحو السلوك المعارض للصور النمطية (مثل السلوكيات والمواقف والعواطِف التي تتعارَض مع التوقُّعات التقليدية للإناث). وكان ثمَّة استثناء واحد مميز؛ كانت الإناث أكثر نمطية نوعية في المظهر من الذكور (شيلدون، ٢٠٠٤). وإلى الآن لم يتناول أي بحث التمثيل والصور النمَطية العرقية في البرامج التعليمية/المعلوماتية أو برمجيات الكمبيوتر التعليمية.

(٢-٥) الصور النمطية في إعلانات التليفزيون

(أ) تمثيل النوع الاجتماعي

عند تسويق المنتجات للأطفال، ظهَر الذكور بقدر أعلى من الإناث لأكثر من ٣٠ عامًا. فبالمقارنة مع الإناث، لم يقتصر الأمر عند الذكور على الاستحواذ على دور رئيسي في الإعلانات بل إنهم ظهروا في أدوار متنوعة (دافيس، ٢٠٠٣؛ ستيرن وماسترو، ٢٠٠٤). لكن في المنتجات المسوَّقة للمراهقين ظهر الذكور والإناث مؤخرًا بنِسَب متساوية (ستيرن وماسترو، ٢٠٠٤). كذلك سوَّق الذكور والإناث لأنواع مختلفة من المنتجات (جيننجز وارتيلا، ٢٠٠٧). فمثلًا ظهر الصبية باستمرار في إعلانات للألعاب المرتبطة بالاستقلالية والتنافُس، مثل ألعاب الحرب (كبنادق اللعب والسيوف). في المقابل مالت الفتيات إلى الظهور في إعلانات متعلقة بالعواطف (كدفاتر اليوميات) وبالعلاقات (كالدُّمى) والترتيبات المنزلية (كالمطابخ). وبالنظر إلى هذه الحقيقة فليس من المفاجئ أن الأنشطة ومستوى النشاط المعروض في الإعلانات قد اختلفت باختلاف النوع أيضًا؛ إذ وجد دافيس أنه بينما انخرطت الإناث في أنشطة إما سلبية (كالجلوس والتحدث) أو منزلية، ظهر الذكور في صورة مشاركين نشطين في بيئتهم المحيطة. ومالت سمات الشخصية التي جسَّدها الذكور والإناث في الإعلانات المخصَّصة للأطفال والمراهقين للاتفاق مع الصور النمطية؛ إذ لم يقتصر الأمر على تقديم الذكور والإناث بشكل مختلف في الإعلانات، بل اختلف تكوين الإعلانات باختلاف نوع المُستهلِك المستهدَف. فتضمَّنت إعلانات المنتجات المروِّجة للصبية على الموسيقى الصاخبة والأنشطة الحيوية والانتقال السريع من مشهَد لآخر. وفي المقابل، استخدمت الإعلانات الموجهة للإناث الموسيقى الرقيقة والإيقاع الهادئ واللطيف (جونتر وأوتس وبليدز، ٢٠٠٥).

جدير بالذكر أن سلوك الأطفال في اللعب يعكس فعلًا أنواع المنتجات التي تُسَوَّق إليهم؛ إذ يبدأ تفضيل المنتجات المميزة للجنس في سنوات تعلم المشي، حيث يفضِّل الأولاد السيارات والسيوف والبنادق والنماذج الشخصيات المصغَّرة، وتفضل البنات دمى الحيوانات المحشوَّة والعرائس وغيرها من الأشياء التي يُمكن رعايتها (سنجر وسنجر، ١٩٩٠). وبصفة عامة، يميل الأولاد في سنوات الطفولة إلى تفضيل الألعاب والأنشطة التي تُتيح قدرًا أكبر من اللعب النشط، وتميل الفتيات إلى اختيار أنشطة أكثر هدوءًا. واللافت أن الإعلانات عن الألعاب التي تُسوَّق للفتية والفتيات اعتمدت على ممثلين من الفتية. والسبب؟ على الرغم من أن الفتيات يشترين المنتجات التي يُعلِن عنها ممثلون من الفتيان، فإن الفتيان لا يفعلون المثل مع الألعاب التي يروِّج لها ممثلات من الفتيات (جونتر وآخرون، ٢٠٠٥).

(ب) التمثيل العرقي

على مدار الأعوام الثلاثين الماضية، ظهرت الأقليات العرقية بصفة متزايدة في الإعلانات الموجَّهة للأطفال. بل اكتشف لي-فولر (٢٠٠٢) أن الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية ظهروا بنسبة ١٩٪ من حوالي ١٥٠٠ إعلان تليفزيوني خضع للتقييم، وهو ما يَتجاوز نسبة ذوي الأصول الأفريقية في الولايات المتحدة (١٣٪) (منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠٤). إلا أنَّ الآسيويين (٢٪) واللاتينيين (٢,٤٪) والسكان الأصليين (٠,٢٪) ظهروا بنسب أقل في الإعلانات من نِسَبهم من سكان الولايات المتحدة (٤٪ و١٢,٥٪ و١,٥٪ على الترتيب). وعلى عكس العدد المَحدود من ظهور الأقليات العرقية في الإعلانات عن المُنتجات المتوفِّرة تجاريًّا، فإن ٦٥٪ من إعلانات الخدمات العامة التي تُموِّلها الحكومة تضمَّنت شخصيات من أقليات (٤٥٪ من أصول أفريقية و٢٠٪ من الأعراق الأخرى).

والأشد إزعاجًا من غياب التنوُّع العرقي في الإعلانات (غير متضمِّنة إعلانات الخدمات العامة) هو طريقة تصوير الأعراق. ففي الإعلانات المُختلطة عرقيًّا مثلًا كان البِيض (٨٦٪) هم المتحدثين الرئيسيين بقدرٍ أكبر من جميع الأقليات العرقية الأخرى مجتمعةً، واعتُبرت الشخصيات من غير البيض بصفة رئيسية أعضاءً ثانويين في مجموعة من شخصيات البيض. كذلك كانت إمكانية ظهور البيض في موقع المتحدث باسم المُنتَج أكبر ٥٥ مرة من الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية، ولم يُقدَّم حتى أي فرد من الجماعات العرقية الأخرى باعتبارِه متحدثًا باسم المُنتَج. وإضافةً إلى ظهور البيض في أدوار أكثر

تنوعًا من الأقليات العرقية، فقد كانت إمكانية تقديمهم باعتبارهم مُبادرين ومُضطلعين بحل المشكلات أكبر. أما الأمريكيون ذوو الأصول الأفريقية فعلى العكس كانت إمكانية ظهورهم في دور الرياضيِّين والموسيقيين أكبر من البيض والأقليات الأخرى. ونادرًا ما ظهر الآسيويون في الإعلانات، وعندما ظهروا مال ظهورهم إلى إعلانات المنتجات التكنولوجية مثل أجهزة الكمبيوتر وألعاب الفيديو. واقتصر ظهور اللاتينيِّين كله تقريبًا على إعلانات المطاعم، بل إن ٩٥٪ من ظهور اللاتينيين كان في تلك الإعلانات. وغاب أيضًا ذوو الأصول الأفريقية واللاتينييون تقريبًا عن إعلانات مُنتجات النظافة الشخصية.

(٦-٢) الصور النمطية في برامج التليفزيون الحية

في الأعوام الثلاثين الأخيرة، لم تَتناول أي أبحاث تمثيل النوع الاجتماعي والتمثيل العرقي في البرامج الترفيهية للأطفال التي تتضمَّن شخصيات حية (أي شخصيات بشرية وليست كارتونية أو عرائس). إلا أن ثمَّة أبحاثًا عن تمثيل النوع الاجتماعي والتمثيل العرقي خلال «وقت الذروة» (٨ مساءً إلى ١١ مساءً) الذي يَتصادف أنه الفترة المسائية التي يُشاهد فيها الأطفال عادة البرامج الحيَّة مع أسرهم.

(أ) تمثيل النوع الاجتماعي

أشار أحدث تقييم لبرامج وقت الذروة — الذي تناول البرامج المعروضة في خريف ٢٠٠٣ — إلى أن وجود شخصيات الذكور (٦٥٪) وشخصيات الذكور الرئيسية (٥٩٪) كان أكثر من شخصيات الإناث (٣٥٪) وشخصيات الإناث الرئيسية (٤١٪). وتُمثِّل هاتان النتيجتان زيادةً عن العقدين السابقين على الدراسة حيث كانت نسبة الإناث في التليفزيون أقلَّ بكثير: وكما هو الحال في نتائج الأبحاث السابقة تحدَّثت شخصيات الذكور أكثر وكانت أكثر عدوانية جسمانيًّا من شخصيات الإناث. وعلى عكس النتائج السابقة، ظهرت شخصيات الذكور والإناث في نطاق واسع من الوظائف. إلا أن الذكور كانوا أكثر استحواذًا على موقع الأطباء والمحامين والمسئولين المُنتخَبين ورجال الإطفاء وضباط تطبيق القانون والمديرين التنفيذيين. ومقارنةً بالذكور استحوذت شخصيات الإناث على العمل في الوظائف الدنيا، والاضطلاع بالمسئوليات المنزلية، وإبداء قدر أكبر من العدوانية اللفظية. وبصفة عامة كانت النساء أكثر ميلًا للظهور في أدوار تقليدية ونمَطية من الذكور (منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠٤؛ سينيوريلي، ٢٠٠١).

بالإضافة إلى برامج وقت الذروة، غالبًا ما يُلقى الضوء على الشخصيات الذكورية في البرامج الرياضية؛ إذ وجدت دراسة أن الصبية كانوا أكثر ميلًا بخمس مرات من الفتيات لُمشاهَدة البرامج الرياضية. فضلًا عن أن الرسائل التي يتلقاها مستهلكو البرامج الرياضية كانت نسخًا أكثر تطرفًا من الصور النمطية المعروضة في برامج وقت الذروة. فوفقًا للبرامج الرياضية فإن الرجل الحقيقي قوي وقاسٍ وعدواني. ويجب عدم إظهار الضَّعف وتجاهل الألم، وفوق كل شيء، الرجل الحقيقي رجل فائز (منظمة الأطفال الآن، ١٩٩٩).

(ب) التمثيل العرقي

بالإضافة إلى تمثيل النوع الاجتماعي، قيَّمت منظمة الأطفال الآن (٢٠٠٤) المكوِّن العرقي للبرامج التليفزيونية وقت الذروة. واتفاقًا مع نتائج الدراسات السابقة، ظلَّ البيض (٧٤٪) متفوقين عدديًّا على الأعراق الأخرى. وعندما قُدِّمت الأعراق الأخرى، ظهر ذوو الأصول الأفريقية (١٨٪) بصورة أكبر من الآسيويين (١٪) أو اللاتينيين (٦٪) أو غيرهم (١٪). إلا أن نسبًا مُتماثلة من شخصيات البيض (٣٤٪) وذوي الأصول الأفريقية (٣٣٪) والشخصيات اللاتينية (٣٨٪) أدَّت أدوارًا محورية في أحداث القصة. وفي المقابل كان احتمال أداء الآسيويين لأدوار فرعية (٣٩٪) أربعة أضعاف احتمال أداء دور رئيسي (١١٪).

وعلى الرغم من أن المُراهقين يستيقظون في أحيان كثيرة حتى الحادية عشرة مساءً، فإن الأطفال يَخلدون إلى النوم في وقتٍ ما في منتصف وقت الذروة؛ فمثلًا يخلد الأطفال في الثامنة من العمر إلى الفراش عادةً في حوالَي الساعة التاسعة مساءً (الشبكة الوطنية لرعاية الأطفال، ٢٠٠٧). وليس من الغريب أن الأطفال أكثر ميلًا لمشاهدة برامج وقت الذروة بين الثامنة والتاسعة مساءً من أي فترة زمنية أخرى. ولسوء الحظ لم تقدم البرامج المعروضة في هذه الفترة الزمنية، وكذلك في الساعة التاسعة، سوى قدرٍ قليلٍ من التنوع. في المقابل قدمت البرامج المذاعة من العاشرة إلى الحادية عشرة مساءً أكبر قدر من التنوع العرقي (منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠٤).

بصفة عامة، ظهَر غير البيض بصورة أكثر سلبية من البيض في فترة الذروة؛ فمثلًا ظهر ذوو الأصول الأفريقية في أزياء أكثر إثارةً، وفي ارتباط بمنظومة العدالة الجنائية أكبر من البيض. وكذلك ظهر اللاتينيون بصورة أكبر في أدوار متعلقة بالجريمة كضباط

الشرطة أو المُجرمين، أو بصفتهم خدمًا منزليِّين (منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠٤؛ جرينبرج وآخرون، ٢٠٠٢). بل إن اللاتينيين بالمقارنة بباقي الأعراق كانوا الأقل في إمكانية ظهورهم في وظائف مِهَنية رفيعة المكانة (منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠٤). لكن تَجدر الإشارة إلى أنه على عكس العقود السابقة فإن ٢٦٪ من ذوي الأصول الأفريقية و٣٧٪ من الآسيويِّين ظهروا في وظائف رفيعة المستوى بمعدلات مقاربة لمعدلات البيض (٣٢٪).

(٢-٧) الصور النمطية في ألعاب الفيديو

(أ) تمثيل النوع الاجتماعي

تناولت دراسات عديدة تمثيل النوع الاجتماعي والتمثيل العرقي في ألعاب الفيديو، دون أخذ في الاعتبار الملاءمة العمرية للعبة. وأُولى هذه الدراسات — التي أُجريت على يد براون وجيرو (١٩٨٩) — تناولت محتوى منصَّات ألعاب الفيديو المشهورة خلال أواخر الثمانينيات. وأشارت النتائج إلى أن شخصيات الذكور فاقت عددًا شخصيات الإناث بنسبة ٣٠ إلى ١. وتوصلت الدراسات التي تناولت التصنيفات إلى نتائج مماثلة؛ حيث فاق الذكور الإناث عددًا في كل من الشخصيات الرئيسية والفرعية (سميث، ٢٠٠٦). لكن تجدر الإشارة إلى أن تمثيل الإناث في ألعاب الفيديو زاد بصورة رهيبة منذ ثمانينيات القرن العشرين؛ إذ ذكر هاننجر وطومسون (٢٠٠٤) مثلًا أن ٨٩٪ من ألعاب الفيديو تضمَّنت شخصيات ذكور يمكن تقمُّصها و٥٢٪ من ألعاب الفيديو تضمَّنت شخصيات إناث يُمكن تقمُّصها. إلا أنه خلال أحداث اللعبة ظلت الإناث أقلية؛ حيث مثلن أقل مِن ٢٠٪ من كل الشخصيات المتاحة في أحداث اللعبة (بيزلي وستاندلي، ٢٠٠٢؛ منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠١). ومالت شخصيات الإناث في الدراسات إلى الظهور في صورة شخصيات جانبية وغير مُشاركة في الأحداث وشخصيات فتيات في ورطة وضحايا للعنف (سميث، ٢٠٠٦). كذلك بيَّنت أبحاث أخرى أن شخصيات الإناث كانت أكثر ميلًا بمقدار الضعف للمشاركة وبمقدار أربعة أضعاف لتقديم الرعاية من شخصيات الذكور (منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠١). وعندما يَرِد سلوك بين شخصيات الجنسين كانت الإناث هي التي استحوَذَت على الصفات الذكورية وليس العكس، ومالَت شخصيات الذكور إلى الاتصاف بالعدوانية والعنف الخالصين (سميث).

(ب) التمثيل العرقي

أما فيما يتعلق بالأعراق، فإنَّ الغالبية الكاسحة من الشخصيات التي تظهر في ألعاب الفيديو من البيض (٦٠–٧٠٪؛ منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠١؛ يانس ومارتيس، ٢٠٠٧). وبيَّنت دراسات أخرى أن ذوي الأصول الأفريقية مثلوا نسبة تزيد بالكاد على ٢٠٪ من الشخصيات، وما بين ٧٪ و٩٪ من الشخصيات من الآسيويين، و٢–٣٪ من أصول لاتينية. وغاب السكان الأصليون تقريبًا عن ألعاب الفيديو. وعندما تضمَّنت الألعاب الأقليات كانوا في الأغلب من الرياضيين وقُطَّاع الطرق والضحايا والمجرمين. في المقابل كان معظم أبطال ألعاب الفيديو من البيض (منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠١؛ يانس ومارتيس).

(٨-٢) الصور النمطية على الإنترنت

مع أن الأطفال والمُراهِقين يَقضون ساعات لا تَنتهي على الإنترنت في تصفح المواقع والمدوَّنات وغرف الدردشة، فإننا لا نعرف الكثير عن انتشار الصورة النمطية المتوفِّرة أمام القاصرين المُستخدِمين للشبكة. لكن المعروف أن المراهقين بين ١٣ و١٨ عامًا يُبلغون عن احتكاكهم بصور نمطية سلبية وتحيُّز عنصري عندما يتواصَلون مع الآخرين على الإنترنت. إلا أن المراهقين تحدَّثوا أيضًا عن التعرف على الممارسات والمعتقدات الثقافية وكذلك تبعات التحيُّز العنصري المسبق من المعارف والأصدقاء على الإنترنت (تاينز، ٢٠٠٧). مع ذلك فإن بحث النشء عن مواقع تمييز على أساس الجنس أو مواقع عنصرية أو غيرها من مواقع بث الكراهية، من السهل العثور عليها؛ حيث يوجد أكثر من ٧٠٠٠ موقع ومجموعة أخبار ومدوَّنة وغرفة دردشة ومنتدى إلكتروني متطرِّف يُمكن الوصول إليها بسهولة (مركز سايمون ويزنثال، ٢٠٠٧).

(٣) تأثير الصور النمطية في الإعلام على النشء

كما بيَّنت المراجعة المذكورة، فإن الإعلام الموجه للأطفال والمراهقين مَحدود في تنوُّعه ومليء بالصور النمطية النوعية والعِرقية. لكن هل تُؤثر هذه الصور النمطية فعلًا في مواقف النشء؟

(٣-١) الإعلام النمطي والنوع الاجتماعي

عند دراسة تأثير التنميط الإعلامي المرتبط بالنوع الاجتماعي على النشء، تناول الباحثون بصفة رئيسية مفهومين مرتبطتين بالنوع الاجتماعي؛ تنميط النوع الاجتماعي، والمواقف المرتبطة بوظيفة النوع الاجتماعي. فبينما يشير تنميط النوع الاجتماعي إلى التوقُّعات التي يَتبناها الأطفال والمُراهِقون فيما يتعلَّق بمظهر الذكور والإناث وطريقة تصرُّفهم وتفكيرهم وشعورهم وغير ذلك، تُشير المواقف المرتبطة بوظيفة النوع الاجتماعي إلى معتقدات النشء بخصوص ملاءمة الصور النمطية للذكور والإناث؛ إذ يتوقَّع النشء المتعرِّض لمستويات عالية من التنميط أن يعتنق الذكور والإناث الخصائص الذكورية والأنثوية التقليدية، ويَشغلون الوظائف الخاصة بكل نوع. وتعكس المواقف التقليدية من وظيفة النوع الاجتماعي مدى قبول الصور النمَطية فيما يخص العمل والمظهر والسلوكيات التي تُعتَبَر لائقة بالذكور والإناث. فمثلًا يتفق النشء المُعتنقون لمواقف تقليدية من وظيفة النوع الاجتماعي مع النظرة التي ترى أن الذكور ينبغي أن يكونوا «القوامين» على الأسرة، وأن الإناث ينبغي أن يَضطلعن بأعمال المنزل وأنشطة رعاية الأطفال.

(أ) تنميط النوع الاجتماعي

تناولت الأبحاث على تطور تنميط النوع الاجتماعي بالدراسة الدرجة التي يَدفع بها التليفزيون النشء لرؤية الذكور والإناث في إطار الصور النمطية. وقد توصَّلت الدراسات الارتباطية التي شَمِلت الأطفال والمراهقين نفس النتائج؛ إذ توصل كل منهما إلى أن ارتفاع نِسَب مشاهدة التليفزيون يرتبط بالتوقُّعات التقليدية للأنشطة والوظائف والسمات المُرتبطة بالنوع الاجتماعي (أوبليجر، ٢٠٠٧؛ وارد وهاريسون، ٢٠٠٥).

إلا أن إعادة قراءة الفقرة السابقة بعناية ستَكشِف عن أن الأبحاث الارتباطية قيَّمت تأثير استخدام المحتوى التليفزيوني العام على النشء وليس استخدام المحتوى النمطي. فرغم أن برامج التليفزيون تُقدم صورًا نمطية للرجل والمرأة، فإن الصور النمطية المضادة مُنتشرة هي الأخرى. ولأنَّ العلماء يستندون إلى الحقائق وليس الحدس، فعلينا ألا نُقدم افتراضات مسبقة عن ارتباط ارتفاع مستويات استخدام المُحتوى التليفزيوني بمشاهدة كميات كبيرة من البرامج النمطية. وبالنظر إلى الاتجاهية ومشكلات المتغيِّر الثالث المرتبطة بالتناسُب، فإن النتائج المذكورة ستُوصَف في أحسن الأحوال بأنها دليل ضعيف على

أن الصور النمطية في الإعلام تُؤثِّر على النشء. فالتناسُب مثلًا بين مشاهدة التليفزيون وارتفاع مستويات التنميط ربما يكون نتيجة لأن النشء المُنمَّط يزيد استخدامهم عن الأطفال والمُراهِقين غير المنمَّطين (اتجاهية) للمحتوى التليفزيوني الذي يُرسِّخ الصور النمطية التي يقدمها إليهم الوالدان (متغير ثالث).

لكن بَيَّنَ عدد محدود من التجارب المَعملية التي أُجريَت على الأطفال والمراهقين أنَّ تمثيل المواد المنمطة قد يُعزِّز من الصور النمطية للنوع الاجتماعي (مثلًا: أوبراينت وكوردر-بولز، ١٩٧٨). والعكس بالعكس؛ فإن مشاهدة البرامج غير التقليدية وُجد أنه يُقلِّل من التنميط (مثلًا: ناثانسون وويلسون وماكجي وسيباستيان، ٢٠٠٢)؛ لذا فإن المحتوى الإعلامي النمَطي قد يَمتلك في الواقع القدرة على التأثير في تنميط النوع الاجتماعي عند النشء. إلا أن غالبية الأبحاث أُجريت في الأعوام العشرين الماضية، وقليلٌ منها تضمَّن نماذج تجريبية. ونحن بحاجة لمزيد من الأبحاث لتقديم حُجة مُقنعة تدعم فكرة أن المحتوى الإعلامي النمَطي يُؤثِّر في النشء المعاصر.

(ب) المواقف من وظيفة النوع الاجتماعي

أشار العديد من الدراسات الارتباطية إلى أن ارتفاع مستويات مشاهدة برامج التليفزيون العامة تَرتبط بزيادة مستوى المواقف التقليدية من وظيفة النوع الاجتماعي عبر الطفولة المتوسِّطة (مثلًا: فرويه وماكجي، ١٩٧٥) وعبر المراهقة (مثل مورجان، ١٩٨٧). ولا توجد أبحاث على الأطفال فيما قبل المدرسة (ريفادينيرا ووارد، ٢٠٠٥). لكن لأن الأبحاث السابقة درسَت مشاهدة برامج التليفزيون العامة وليس استخدام البرامج المنمَّطة، فإن احتمال وجود شيء آخر بخلاف المحتوى النمطي يؤدِّي إلى النتائج المرصودة يظلُّ قائمًا. وعليه، فإن هذا النوع من الأبحاث ينبغي تأويله بحذر. على الجانب الآخر، تناوَلت دراسة حديثة لأوبري وهاريسون (٢٠٠٤) الارتباط بين المحتوى النمطي في أفلام الكارتون المفضلة عند الأطفال والمواقف من وظيفة النوع الاجتماعي في سنوات المدرسة الأولى والثانية. إلا أن النتائج كانت أبعد ما يكون عن الإبهار؛ إذ عند الأولاد وحدهم، لم تَرتبِط مُشاهدة أفلام الكارتون المُشبعة بالصور النمطية الذكورية إلا باثنين من ٨ مواقف من النوع الاجتماعي مرتبطة بالذكور. ونادرًا ما ظهَرت الخاصِّيَّتان ذاتا الدلالة — «إلقاء النكات المضحكة» و«الجد في العمل» — في قوائم الخصائص المرتبطة بالصورة النمطية عند الذكور. فضلًا عن أن الدراسة لم تتوصَّل إلى أي آثار ملموسة عند البنات. ولسوء

الحظ لا يُمكن للأبحاث التجريبية أن تزيل الضباب عن هذه النتائج المشوشة؛ حيث إن الدراسات القليلة المُجراة في هذا المجال قد أدَّت إلى نتائج متضاربة (وارد وهاريسون، ٢٠٠٥).

وقد لا يَقتصِر التفاوت في تأثير الصور النَمطية الإعلامية على المَواقف من وظيفة النوع الاجتماعي عبر النشأة على التفاوت في مُستوى السلوكيات والخصائص المُرتبطة بالبالغين والأطفال، بل يَتعدى ذلك إلى نوع الطفل. فمواقف الأولاد من وظيفة النوع الاجتماعي قد تتأثَّر بالدرجة الأكبر بالصور النمطية عن النوع الاجتماعي المتضمِّنة للأطفال في الإعلام، بينما تتأثَّر مواقف البنات من وظيفة النوع الاجتماعي أساسًا بالصور النمطية عن النوع الاجتماعي المتضمِّنة للبالغين في الإعلام. وتَدعم النتائج التالية هذا الرأي: إذ بينما تُؤدِّي الصور غير التقليدية للبالغين إلى مَواقف أقل نمطية تجاه البالغات عند الفتيات (لكن ليس عند الفتيان؛ جيس وبراون ووالستيت وبورتر، ١٩٨٤)، فإنَّ الإعلانات المنمطة عن الألعاب تدفع الفِتيان (أكثر من الفتيات) إلى أن يكونوا أكثر تقبُّلًا لفكرة أن الألعاب المسوقة للفتيان لا ينبغي أن يستخدمها إلا الفتيان في الواقع (بايك وجيننجز، ٢٠٠٥). لكننا بحاجة لمزيد من الأبحاث لتقييم التفاعل المطروح بما يتضمَّن نوع الطفل وطبيعة الصورة النمطية من حيث اختصاصها بالبالغين أو الأطفال.

(٣-٢) الصور النمطية العرقية

على الرغم من المخاوف من أن يُؤثِّر غياب التنوع عن الإعلام سلبًا على التنميط العرقي عن الأطفال والمُراهقين (منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠٤)، فليس ثمة أبحاث عن هذه النقطة. لكن لا يَعني هذا أن تأثير الاختلاف العرقي على التليفزيون جرى تجاهله، بل أبعد ما يكون عن ذلك؛ إذ بينت الأبحاث أن الأطفال من الأقليات يَشعُرون عامة بشعور إيجابي تجاه عرقهم بعد رؤية أفلام كارتون وإعلانات تظهر فيها شخصيات من نفس العرق. وكذلك فإن العرض الإيجابي للأقليات في برامج التليفزيون، مثل عالم سمسم، يمكن أن يُؤدِّي إلى تكوين آراء إيجابية عن الأقليات عند أطفال البيض (بوجاتس وبول، ١٩٧١). وتُشير دراسات أخرى إلى أن الأطفال يَستَوعِبون رسالة برنامج تليفزيوني بصورة أفضل عندما يُلقيها أحد أفراد مجموعتهم العرقية (جريفز، ١٩٩٩). لكن دور الصور النمطية العرقية في الإعلام في تكوُّن الصور النمطية والتحيُّز العرقي خلال النشأة بحاجة ماسة للدراسة.

(٤) نقاط مهمة من منظور النمو

قد يقول البعض إنَّ زيادة عدد شخصيات الأقليات في الكتب والتليفزيون وغيرهما يُشير إلى تقدم حقيقي في مجال التنويع العرقي للإعلام الموجه للنشء. إلا أنَّ ثمة أسبابًا متعدِّدة تدفع للاعتقاد بأن هذا ليس هو الحال؛ فبدايةً على الرغم من أن بعض الباحثين قد أشار ضمنًا إلى أن النسبة المئوية لشخصيات الأقليات في الإعلام ينبغي أن تتَّسق مع نسبة أفراد الأقلية في عدد السكان (منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠٤؛ لي-فولر، ٢٠٠٢)، فإن النتيجة النهائية للكثير من الأقليات العِرقية تظل عددًا ضئيلًا من الفرص الإعلامية المتاحة. فمثلًا سيرى الآسيويُّون والسكان الأصليون عرقهم في الإعلام في أقل من ٥٪ و٢٪ من الأحيان على الترتيب. ثانيًا: فإنَّ التنوع العرقي يتضمَّن أكثر من مجرد التمثيل العادل في الإعلام. بل يشمل التنوع العرقي تمثيل الأقليات في أدوار مختلفة. للأسف فإن الأدوار المعروضة في هذا الوقت محدودة النطاق. وأخيرًا، وعلى الرغم من أن تحقيق بعض التقدم في تقليل ظهور الصور النمطية العرقية في إعلام الأطفال، فإن الكثير من حالات عرض الأقليات تتمُّ بأسلوب يتماشى مع صورها النمطية.

بالمقارنة بالأطفال في السبعينات والثمانينيات من القرن العشرين، يحتكُّ أطفال اليوم أكثر بالآباء وهم يؤدُّون مهام المنزل والأمهات وهنَّ في العمل، والعديد من الأمثلة الأخرى على الصور النمطية المضادة. فهل يمتلك الإعلام القوة اللازمة لتجاوز الصور النمطية المضادَّة التي شهدها الأطفال والمُراهِقون بصفة شخصية في العقد الأول من الألفية الجديدة؟ وحدها الأبحاث هي القادرة على إجابة هذا السؤال؛ إذ بيَّنت الأبحاث السابقة أن النشء يُظهرون تراجعًا في الصور النمطية للأدوار والخصائص المُرتبطة بالبالغين مقارنةً بالأقران من نفس السن (ديهارت وسروف وكوبر، ٢٠٠٤)؛ لذا فعلى الأبحاث المستقبَلية أن توضح وتميز تأثير الصور النمطية في الإعلام على نظرة الأطفال والمُراهقين للآخرين عبر النشأة. ولأن الفتية على وجه خاص أكثر عرضةً للتَّوبيخ من الوالدَين والأقران نتيجةً لاتِّباع سلوك الجنس الآخر، فقد يَكونون أكثر اتساقًا من الفتيات مع الصور النمطية التي قد تُؤثِّر في حياتهم بشكل مباشر (بايك وجيننجز، ٢٠٠٥). وفي المقابل دائمًا ما تُشجَّع الفتيات على الانخراط في سلوكيات الجنس الآخر. وعليه فإنَّ الصور النمطية قد تُؤثِّر في الفتيان أكثر من الفتيات، لكن بما لا يَتجاوز الخَصائص والسلوكيات المُتمحورة حول الأطفال والمبنيَّة على النوع الاجتماعي. فضلًا عن أن تأثير الإعلام على النشء اقتصر بصورة رئيسية على المحتوى التليفزيوني. ولا يُعرَف الكثير عن

تأثير وسائل الإعلام الأخرى كالكتب وألعاب الفيديو والإنترنت على الصور النمطية عبر النشأة.

من الناحية التاريخية، قدم الإعلام الذكور والإناث بطريقة تَعكِس مُمارسات التواصُل الاجتماعي في وقتها؛ إذ كان الأولاد يَتواصَلون من أجل تبنِّي دور تنفيذي، يَتميَّز بالسلوك الجازم والتنافُسي والمُهيمن والمركز على الهدف والمستقل. في المقابل كانت البنات تتواصَل لتتبنَّى دورًا تعبيريًّا، يعكس السلوك التعاوني الطيب الداعم المراعي لاحتياجات الآخرين (بارسونز، ١٩٥٥). ولم يتغيَّر الكثير في الأعوام الخمسين الأخيرة؛ حيث لا يَزال أطفال اليوم يتواصَلون مع وضع الأدوار التنفيذية والتعبيرية في الحسبان (ديهارت وآخرون، ٢٠٠٤). إلا أنه حدث تغيُّر واحد في السلوكيات المتعلِّقة بوظيفة النوع الاجتماعي. وبوجه خاص، يزيد تواصُل الإناث على صعيد العديد من الخصائص التنفيذية، مثل تبنِّي سلوك مستقل مركز على الهدف (إيجلي وديكمان، ٢٠٠٣). ويَعكِس التيار الرئيسي من وسائل الإعلام الحياة الواقعية؛ حيث تقدم الكتب وألعاب الفيديو والتليفزيون وفرةً من الصور النمطية المضادَّة المتضمِّنة للإناث. إلا أنه من النادر أن نجد الإعلام يُصور الذكور وهم يتبنون أدوارًا ذات خصائص تعبيرية. وهذا أيضًا يعكس الحياة الواقعية؛ إذ يَتواصل الأولاد من أجل من أجل إظهار السِّمات الذكورية؛ ومن ثَم فهم أقلُّ ميلًا للانخراط في سلوكيات عابرة لحاجز النوع الاجتماعي من البنات. وربما يكون السبب مرةً أخرى متعلِّقًا بحفظ النفس؛ إذ دائمًا ما يتعرض الأولاد المُنخرِطون في أنشطة أنثوية بطبيعتها لعِقاب الأقران والأشقاء والوالدين (ليبر وفريدمان، ٢٠٠٧).

اقتصرت الأبحاث عن تأثير برامج الإعلام التعليمي/المعلوماتي في تمثيل النوع الاجتماعي والتمثيل العِرقي على نطاق النمو والنشأة؛ فعلى الرغم من أن الجمهور المستهدف من برامج الإعلام التعليمي/المعلوماتي تَراوَح بين الأطفال في مرحلة تعلُّم المشي والمُراهقين، فإن الأبحاث بصفة دائمة لم تتناوَل التنميط بالنسبة إلى الجمهور المُستهدَف للبرامج. ربما يميل التنميط إلى الظهور في البرامج الموجهة لفترات معينة من النشأة أكثر من غيرها. كذلك يُفضِّل النشء عبر نموهم استخدام أصناف مختلفة من المنتجات الإعلامية. فمثلًا تتَّسم البرامج التعليمية بجاذبية أقلَّ عند النشء في مرحلة الطفولة المتوسِّطة (كالفرت وكوتلر، ٢٠٠٣)؛ لذا فإن تأثير الصور النمطية في الإعلام قد يبلغ تأثيره ذروته في مراحل النشأة التي يبلغ استخدام النشء فيها لهذا الصنف الإعلامي أقصاه. فضلًا عن أن الأبحاث السابقة لم تُميِّز بين البرامج التعليمية/المعلوماتية التي

تُركِّز على التطور الاجتماعي الإيجابي وتلك التي تؤكِّد على المحتوى الدراسي؛ فعلى عكس البرامج التعليمية/المعلوماتية الدراسية، تُؤكِّد البرامج التعليمية/المعلوماتية الاجتماعية الإيجابية على السلوكيات الاجتماعية وتقبُّل الاختلاف. وعليه فإن تمثيل النوع الاجتماعي والتمثيل العرقي في البرامج التعليمية/المعلوماتية الاجتماعية الإيجابية قد تُؤثِّر في النشء لدرجة أبعد من المحتوى المشابه المقدَّم في البرامج التعليمية/المعلوماتية الدراسية. وعلى الأبحاث المستقبلية أن تُميِّز بشكل أوضح التنميط القائم على النوع الاجتماعي لكل صنف إعلامي والجمهور المستهدف من أجل قياس الآثار التفاضُلية للإعلام النمطي عبر النشأة.

ينبغي للدراسات المُستقبلية التي تتناوَل تأثير الإعلام على أيٍّ مِن التنميط النوعي أو العرقي ومواقف الأطفال والمراهقين أن تتناوَل التساؤل التالي: أيهما يُؤثِّر في النشء أكثر، المشاهدة المتكرِّرة للصور النمطية (أي فرضية «التكرار»؛ ريب ودامبروت، ١٩٨٩) أم الأهمية المَحسوسة للشخصيات التي تتصرَّف بطريقة نمطية (أي فرضية «التشبُّع»؛ ريب ودامبروت)؟ فطبقًا لفرضية التكرار، يُشكِّل الإعلام ببطء مواقف المُشاهِد ومعتقداته. ونتيجة لذلك تتكوَّن الصور النمطية بمرور الوقت بتكرار مُشاهدة الصور النمطية في الإعلام؛ حيث يَظهر على المشاهدين بكثافة أعلى مُستويات التنميط. في المقابل، ترى فرضية التشبُّع أن عدد مرات التعرض للصور النمطية غير مُهم نسبيًّا في تشكُّل الصور النمطية. بل إن طبيعة الصور المقدمة هي المهمة. وعليه فإن الشخصيات التي تتَّسم بالتأثير الحاد والقوي على المشاهد يُعتقد أنها تؤثر في التنميط عند النشء بالدرجة الأكبر. وعلى الرغم من أن كلا الفرضيتَين قد تُؤثِّران في النشء، فإن تأثيرهما قد يختلف باختلاف مراحل النشأة. فمثلًا، ولأن تكوُّن الهوية عنصر مهم في أوائل المراهقة، فإن المراهقين (أكثر ممن سواهم من النشء) قد يرتبطون بشخصية أو أكثر ليُقلِّدوها، مما يدعم فرضية التشبُّع. وربما تؤثر الفروق الفردية. فبينما من المُمكن أن يتأثَّر بعض النشء بصفة رئيسية بالمشاهدة التراكمية للصور النمطية، قد يتأثر البعض الآخر أساسًا بشخصيات محدَّدة في الإعلام. لنبدأ البحث.

الفصل السابع

آثار الإعلام على السمنة وصورة الجسم واضطرابات الأكل

عندما تَستعد، أغلق عينَيك وتخيَّل الصورة المثلى لجسم الأنثى: طوله ووزنه وجمال قوامه. هل يُمكنك أن تذكر اسم شخص يُقارب في شكله الصورة المثالية في ذهنك؟ والآن لنفعل الشيء نفسَه مع الذكور، مع الوضع في الاعتبار حجم العضلات وقوامها. هل تصوَّرت في أي لحظة أنك تمتلك الجسم المثالي؟ على الأرجح لا؛ حيث إنَّ الغالبية العظمى من الإناث يتمنَّين أن يفقدن الوزن وأن يمتلكن جسمًا أصغر، ومعظم الذكور يرغبون في امتلاك كتلة عضلية إضافية وأن يكونوا أكثر رشاقة (نيبورز وسوبال، ٢٠٠٧)؛ لذا إن لم تتصوَّر نفسك، فمن تصوَّرت؟ على الأغلب الجسم «المثالي» الذي تصوَّرتَه هو جسم شخص رأيتَه في التليفزيون أو في فيلم أو على الإنترنت أو في مجلة.

على مدار قُرون أثرت وسائل الإعلام في صورة «الجسم المثالي» عند النساء؛ فخلال خمسينيات القرن العشرين مثَّلت الرشيقة مارلين مونرو بهيئة جسمِها ذي المقاس ١٤ الجسم المثالي. وبعدها بعقد، اعتُبرت العارضة تويجي بهيئتها النحيفة مثالية. لكن قبل وقت طويل من ظهور المجلات والتليفزيون والأفلام أثَّرت صور الجميلات المرسومة في لوحات روبنز ورينوا ورافائيل في المعايير الثقافية للجسد المثالي. فبدلًا من اللياقة البدنية كانت النساء فيما بين القرنين السابع عشر والتاسع عشر يُرسمن في هيئة ممتلئة مُستديرة. واليوم قد تتَّخذ صورة الجسم «المثالي» عند النساء أشكالًا عدة: النحيف (مثل كيت موس) أو المستدير (مثل جيسيكا سيمسون) أو الرياضي (مثل لو لو جونز). بل إنَّ الجمع

بين الرشاقة والنحافة عند كثير من النساء هو الشيء المثالي؛ الوسط النحيف والأرداف الصغيرة والصدر المتوسط الحجم. لكنَّ ثمة شيئًا واحدًا تشترك فيه كل أشكال الجسم «المثالي» المعاصرة: أنها تَختلِف بالكلية عن رسوم روبنز (ديرين وبيريسين، ٢٠٠٦).

لكن فيما عدا التأثير في المعايير الثقافية للجسم المثالي، هل يمكن للإعلام أن يؤثر في نظرة الأطفال والمراهقين لأجسامهم؟ هل تؤثر تلك الآراء في صحة النشء الجسدية والنفسية؟ تلك الأسئلة الهامة سنتناولها فيما يلي. لكن أولًا علينا استعراض تأثير استخدام وسائل الإعلام على السمنة، الأزمة الصحية التي تؤثر على النشء من جميع أنحاء العالم.

جدول ٧-١: عنف كوميدي معتدل، وقد يخيف كتلة الجسم وفئات الوزن.

قيمة مؤشر كتلة الجسم	الشريحة المئوية	فئة الوزن
≥ ١٨٫٤	أقل من خمسة بالمائة	أقل من الوزن
١٨٫٥–٢٤٫٩	من ٥ إلى ٨٥ بالمائة	وزن صحي
٢٥–٢٩٫٩	٨٥ إلى ٩٥ بالمائة	وزن زائد
≤ ٣٠	٩٥ إلى ١٠٠ بالمائة	سمنة

(١) استخدام وسائل الإعلام ووزن الجسم

يُمكن قياس السِّمنة بطُرق عدة، بما في ذلك سماكة الدهون تحت الجلد والوزن تحت الماء (الوزن الهيدروستاتيكي) وقياس الامتصاص بالأشعَّة السينية ثنائية الطاقة. إلا أنه في معظم الدراسات التي سيرد استعراضها كان الوزن يُقاس بمنهج قياس يُسمى مؤشر كتلة الجسم. ويُبنى مؤشر كتلة الجسم عند الأطفال والمُراهقين على الطول والوزن والنوع والعمر. ويُعد النشء ضمن نطاق السمنة عندما تكون قيمة مؤشر كتلة الجسم ضمن الشريحة التي تُساوي أو تزيد على ٩٥ بالمائة لنوعهم وعمرهم (انظر جدول ٧-١). وفي دراسة حديثة للسِّمنة في الولايات المتَّحدة (أوجدن وآخرون، ٢٠٠٦)، أشارت قيَم مؤشِّر كتلة الجسم إلى أن ١٤٪ من النشء في عمر ٢–٥ سنوات و١٩٪ من النشء في عمر ٦–١١ سنة و١٧٪ من النشء في عمر ١٢–١٩ سنة يُعتبرون مصابين بالسِّمنة. وعلى

مستوى العالم يوجد ١٥٥ مليون طفل سمين (أو واحد من بين كل عشرة) فيما بين ٥ إلى ١٧ عامًا من العمر. ويدخل حوالي ٢٥٪ من الأطفال في الاتحاد الأوروبي ضمن نطاق الشريحة المُساوية أو المتجاوزة لنسبة ٩٥٪ في مؤشِّر كتلة الجسم. وحتى في الدول النامية (كالبرازيل والصين والهند) تتَّجه معدلات السمنة بين الأطفال إلى الارتفاع. بل إن ٣٫٣٪ من الأطفال تحت سن الخامسة في الدول النامية يُعانون من السِّمنة الآن (منظمة الاتحاد العالمي للقلب، ٢٠٠٧). ولأن ثمة مخاطر صحية بدنية (كمرض السكَّري من النوع الثاني ومُتلازمة الأيض وأمراض القلب والأوعية الدموية)، ومخاطر صحية نفسية (كالتحوُّل إلى موقع الضحية والحرج وانخفاض الثقة بالنفس) مُرتبطة بالسمنة في الطفولة فقد عكف العلماء على دراسة أسبابها. وبجانب النظام الغذائي والجينات الوراثية، ظلَّ استخدام وسائل الإعلام نقطة تركيز متكرِّرة للأبحاث عن السِّمنة عبر النشأة. لكن الإعلام لا يَحتوي على سعرات حرارية ولا بروتين ولا دهون. فكيف من المُمكن أن يؤثر استخدام وسائل الإعلام في وزن الجسم؟

(١-١) تفسير كيف يمكن للإعلام زيادة الوزن

لقد طُرحت ثلاث آليات محتمَلة لتفسير كيف يمكن لاستخدام المواد الإعلامية أن يؤثر في الوزن: (أ) أن يحل السلوك القائم على الجلوس المفرط محلَّ النشاط البدني. (ب) تناول أطعمة رديئة من الناحية الغذائية بصورة أساسية في أثناء استخدام وسائل الإعلام. (ج) تؤدِّي إعلانات الطعام إلى عادات غذائية سيئة عند الأطفال والمراهقين. وكلٌّ منها سنَتناوله بالترتيب.

(أ) أن يحلَّ السلوك القائم على الجلوس المفرط محل النشاط البدني

باستثناء لعبة «ثورة الرقص» وتشكيلة من ألعاب الفيديو الخاصة بمنصة «وي» — وخاصة منصة وي فيت للياقة — تُعد ممارسة ألعاب الفيديو نشاطًا جلوسيًّا؛ فالكسالى من الجالسين على الأريكة ومستخدمي الكمبيوتر على حدٍّ سواء يحرقون سعرات حرارية قليلة في أثناء تصفُّح الإنترنت أو مشاهدة التليفزيون أو ممارسة ألعاب الفيديو. وقال البعض إن عملية استخدام وسائل الإعلام التي لا تتطلب نشاطًا بدنيًّا تحلُّ محلَّ الحركة

عالية الطاقة، وعندما لا تُتاح وسائل الإعلام فإن الأطفال يخرجون للعدو أو القفز أو غيرهما من الأنشطة المُستهلِكة للسعرات الحرارية. كذلك تشير بعض النظريات إلى أنه نتيجة لحلول السلوكيات غير النشطة بدنيًّا محل الأعمال النَّشِطة بدنيًّا تزيد الدهون في الجسم (جورتميكر وديتز وشونج، ١٩٩٠). إلا أن الأبحاث القائمة عن جسم الإنسان لا تدعم هذا الاعتقاد. فمثلًا لم يستطع يانس وزملاؤه (٢٠٠٢) أن يَربطوا بين النشاط البدني المفعم بالحيوية ومُشاهدة التليفزيون عند الأطفال في عمر ٤–٦ سنوات. وأوضح جوردان (٢٠٠٧) أن النشء خلال اليوم لديهم فرص كثيرة «للاسترخاء» أمام وسائل الإعلام والانخراط في الأنشطة المُفعَمة بالحركة، وهما ليسا نشاطَين مُتعارضَين. إذًا لا يبدو أن استخدام وسائل الإعلام يحلُّ محلَّ السلوك النشط بدنيًّا عبر النشأة.

بصرف النظر عن مقدار الوقت المُستغرَق في الأنشطة المُفعمة بالحيوية، لا يزال النشء يَقضون ساعات يوميًّا مع وسائل الإعلام، وخلال هذا الوقت يتحرَّكون قليلًا نسبيًّا ويحرقون سعرات حرارية قليلة. وقبل عقد مضى، ذكر بار أور وزملاؤه (١٩٩٨) أن استخدام وسائل الإعلام المرتبط بالجلوس، كمُشاهدة التليفزيون، ليس مجرد سبب مرجَّح في ارتفاع نسبة دهون الجسم، بل في ارتفاع كبير بالمقاييس السريرية أيضًا. وهذا منطقي بالبديهة؛ فعلى كل حال يصعب تصور الحصول على عضلات بطن مشدودة أو قوام مَمشوق بالاتكاء على كرسي مريح ومشاهدة برنامج «الخاسر الأكبر» (ذا بيجست لوزر) على التليفزيون. لكن هل يؤثر طول فترات عدم النشاط البدني المرتبط بالإعلام على السِّمنة؟ يُشير عقد كامل من الأبحاث إلى أن تلك البديهة ليست دائمًا صحيحة.

حاولت دراسات عديدة من الطفولة المبكِّرة إلى أواخر المراهَقة الربط ربطًا سببيًّا بين السِّمنة من ناحية ومشاهدة التليفزيون واستخدام الكمبيوتر وممارسة ألعاب الفيديو من ناحية أخرى. ورغم أن دراسات عديدة توصَّلت إلى ارتباط ملموس بين استخدام وسائل الإعلام والسمنة، فإن هذا الارتباط دائمًا ما كانت قوَّته ضعيفة (جينفي، ٢٠٠٧؛ مارشال وبيدل وجورلي وكاميرون وموردي، ٢٠٠٤)؛ إذ توصَّلَ ويك وزملاؤه مثلًا (ويك وهيكيث والترز، ٢٠٠٣) إلى أن ذكر الآباء لاستخدام أبنائهم للتليفزيون كان سببًا في ١٪ فقط من قيم مؤشِّر كتلة الجسم في الطفولة المتوسطة وأوائل المراهقة. ولم تتمكَّن الدراسات الأخرى من الربط بين استخدام وسائل الإعلام ومؤشِّر كتلة الجسم من الأساس (جينفي). ودفعت هذه النتائج المُتضاربة مارشال وزملاءه (٢٠٠٤) — بعكس الرأي الشائع — إلى استنتاج أن تأثير استخدام الإعلام على السمنة «أصغر من أن يكون له أهمية طبية».

(ب) تناول أطعمة رديئة من الناحية الغذائية بصورة أساسية في أثناء استخدام وسائل الإعلام

مع طرح أول وجبة عشاء سريعة التحضير عام ١٩٥٤ (SwasonMeals.com، ٢٠٠٨) أكسبت شركة سوانسون للأغذية فكرة تناول العشاء أمام التليفزيون القبول الاجتماعي. ومرَّت عقود قبل أن يُعبِّر الباحثون عن قلقهم من أن تناول الطعام في أثناء مشاهدة التليفزيون وممارسة ألعاب الفيديو وما شابه يزيد من السمنة بين النشء. ليست المشكلة أن الأطفال يَستهلِكون طعامًا صحيًّا في أثناء استخدام وسائل الإعلام، بل في أن استخدام وسائل الإعلام يؤدي لزيادة جرعة السعرات الحرارية من الأغذية الرديئة غذائيًّا. ودعمًا لهذا الاعتقاد، أوضح كوون وزملاؤه (٢٠٠١) أن الأُسر التي تتناول وجبتَين أو أكثر يوميًّا أمام التليفزيون استهلكت قدرًا أكبر من البيتزا والتَّسالي والصودا وتناوَلت قدرًا أقل من الفواكه والخضروات مقارنة بغيرها من الأُسر. لكن بدلًا من أن تتسبَّب مشاهدة التليفزيون في تناول النشء الأطعمة الرديئة، ربما لا يتعدَّى الأمر أن العائلات التي تتناول القليل من الطعام الصحي تَميل كذلك لمشاهَدة التليفزيون كثيرًا، بما في ذلك أثناء تناول الطعام.

بالإضافة إلى الوجبات التقليدية، يَتناول الأطفال والمراهقون بصفة دورية أطعمة تسالي، وفي أثناء تناول أطعمة التسالي غالبًا ما تُستخدم وسائل الإعلام. بل إن التسالي أكثر عرضة لأن تُستهلك أمام التليفزيون من أي وجبة أخرى (ماثيسون وكيلين ووانج وفارادي وروبنسون، ٢٠٠٤). إلا أن ماثيسون وزملاءه وجدوا أنه فيما يتعلَّق بطلاب الصف الثالث والخامس لم يُؤثِّر استخدام التليفزيون من عدمه على إجمالي محتوى الدهون والسعرات في الطعام المُستهلك. وبالمثل، فإن تناول الطعام أمام التليفزيون لم يؤثر على إجمالي جرعة الطاقة في مرحلة ما قبل المدرسة (فرانسيس وبيرش، ٢٠٠٦)، ووجد كاروث وزملاؤه (كاروث، وجولدبيرج، وسكينر، ١٩٩١) أنه عند النشء في السنة الدراسية من العاشرة حتى الثانية عشرة لم تؤدِّ مُشاهدة الإعلانات التليفزيونية الغذائية إلى زيادة تناولهم من الوجبات الخفيفة في أثناء المشاهدة؛ من ثَم فإن تناول الوجبات الخفيفة أمام التليفزيون يبدو أنه لا يستبدل تناول الأطعمة الرديئة من الناحية الغذائية بتناول الأغذية الغنية. وعلاوةً على ذلك، قد تكون تلك التقييمات محلَّ جدل؛ فقد اكتشف فيلد وزملاؤه (٢٠٠٤) أنه بصرف النظر عن استخدام وسائل الإعلام، فإن تناول الوجبات الخفيفة ليس له تأثير على مؤشِّر كتلة الجسم لدى الأطفال من سن ٩ إلى ١٤ سنة.

(ج) تؤدي إعلانات الطعام إلى عادات غذائية سيئة عند الأطفال والمراهقين بعد المشاهدة

في الآونة الأخيرة، حظرت المملكة المتَّحدة الإعلانات التليفزيونية عن «الوجبات السريعة» (التي تُعرف بأنها الأطعمة الغنية بالدهون والملح والسكر) التي تستهدف الأطفال تحت سن ١٦ عامًا (BBC.com، ٢٠٠٨)؛ فقد أدى الخوف من أن الإعلانات التليفزيونية تتسبَّب في اكتساب الأطفال لعادات أكل سيئة (بعد العرض) إلى اتباع هذه السياسة. ولكن هل هذا النوع من الرقابة الإعلانية مُبرَّر؟

انتشار الإعلانات الغذائية: في كل يوم يُغمر الأطفال والمُراهقون بالإعلانات عن المنتجات الغذائية. فما يقرب من ٥٠٪ من إجمالي الإعلانات التليفزيونية التي تَستهدِف النشء تُروِّج للأطعمة (مثل الوجبات الخفيفة والحبوب والحلوى) أو المُنتجات المرتبطة بالأغذية (مثل المطاعم وماكينات صناعة الآيس كريم)؛ إذ وجد جانتز وزملاؤه (جانتز وشوارتز وأنجليني ورايداوت، ٢٠٠٧) أنه عند الإعلان عن المنتجات الغذائية، فإن الإعلانات في ٩ من كل ١٠ حالات تُروِّج لمنتجات رديئة غذائيًّا: ٣٤٪ للحلوى والتسالي، و٢٨٪ لحبوب الإفطار، و١٠٪ للوجبات السريعة، و٤٪ لمنتجات الألبان، و١٪ لعصائر الفاكهة، ولكن لا شيء للفاكهة والخضار. حتى على الشبكة الأولى للأطفال نيكلوديون، فإن ٨٨٪ من الإعلانات المتعلِّقة بالتغذية تروِّج لأطعمة رديئة غذائيًّا (باتادا وووتان، ٢٠٠٧). وهذه مُفارقة على وجهٍ خاص، نظرًا إلى أن نيكلوديون ترعى عدة إعلانات للخدمة العامة تهدف لمعالجة السمنة في مرحلة الطفولة وتسمَح لشخصيات من البرامج بالظهور على اللوحات الإعلانية للترويج للفواكه والخضروات.

بالإضافة إلى ذلك، يتعرَّض الأطفال والمراهقون لمواد غذائية غير صحية من خلال وضع المنتجات في الأفلام والبرامج التليفزيونية وألعاب الفيديو. وليس من الصدفة أن حكام برنامج أمريكان أيدول يشربون من أكواب كبيرة مزينة بشعار كوكاكولا. ويُمكن أن يُؤثِّر وضع المنتج على الفكرة الأساسية. ففي أوائل عقد الثمانينيات من القرن العشرين على سبيل المثال، ارتفعَت مبيعات حلوى ريزيز بيسيس بنسبة ٦٥٪ بعد ظهور المنتَج في الفيلم الرائع «إي تي» (بالمر وكاربنتر، ٢٠٠٦). وتوجد إعلانات الأطعمة في كل مكان، حتى في حرم المدرسة؛ إذ إنَّ ٧ من أصل ١٠ إعلانات تجارية تُبث على الشبكة المدرسية في القناة الأولى هي أطعمة رديئة غذائيًّا (كالحلوى والوجبات السريعة والصودا؛ هورجن،

وتشوت، وبراونيل، ٢٠٠١). وهذا أمر مُثير للسُّخرية بوجهٍ خاصٍّ حيث يتلقَّى الأطفال تعليمًا يوصي باتباع خيارات غذائية صحية خلال الدراسة.

على شبكة الإنترنت، يُتيح مئات من المواقع ذات الصلة بالمواد الغذائية (على سبيل المثال، كيلوجز فان كيه تاون) للأطفال التفاعُل مع المنتجات المروَّجة (يوجوس على سبيل المثال) والشخصيات المعروضة (مثل توني النمر). كذلك يُمكنهم مشاهدة الإعلانات التجارية للأطعمة والتعرُّض لمُنتجات موضوعة خلال ممارسة الألعاب الإعلانية. كذلك يَمتلك أكثر من ٨٥٪ من العلامات التجارية الرائدة التي تَستهدِف الأطفال بالإعلانات التليفزيونية مواقع إلكترونية تفاعُلية تروج لها، و٦٤٪ من هذه المواقع تَستخدم الإعلانات الفيروسية لإقناع النشء بإرسال رابط للموقع عن طريق البريد الإلكتروني إلى أصدقائهم (مور، ٢٠٠٦). واللافت أن بعض الألعاب الإعلانية، مثل فان كيه تاون الخاصَّة بمُنتجات كيلوجز، لديها رسائل لحظية تحثُّ الأطفال على الخروج واللعب لمدة ١٥ دقيقة قبل الوصول إلى المحتوى التفاعُلي للموقع. وأتساءل إذا كان أي من النشء يتبع هذه النصيحة فعلًا.

بعيدًا عن وسائل الإعلام الإلكترونية، يواجه النشء إعلانات الأغذية في وسائل الإعلام المطبوعة، كالمجلات، وعلى أغلفة المنتجات. وفي أغلب الأحيان، تروج تلك الإعلانات لأطعمة غير صحية. فمثلًا، وجدت دراسة ما أن ٧٦٪ من المنتَجات الغذائية المُعلَن عنها في مجلة نيكلوديون كانت عن أطعمة رديئة غذائيًّا (باتادا وووتان، ٢٠٠٧). بالإضافة إلى ذلك، عندما ظهرت شخصيات نيكلوديون على عبوات المنتجات الغذائية، كانت الأطعمة الموجودة بالداخل في ٦ من أصل ١٠ من الحالات غير صحية. ويُمكن للأطفال أيضًا القراءة عن المنتجات ذات الصلة بالأغذية، مثل سكيتلز وفروت لوبس وأوريو كوكيز في كتب موجهة للقراء الصغار (بالمر وكاربنتر، ٢٠٠٦). وعندما كان ابني صغيرًا، قرأتُ له كتابًا للعدِّ يمكن وضع حبوب شيريوس في مواقع خاصة في كل صفحة. بطبيعة الحال، أكل ابني حبوب الشيريوس بعد قراءة الكتاب.

الإعلانات عن الأطعمة والبحوث عن السِّمنة: على مدى السنوات الثلاثين الماضية، تضاعَفَت معدلات السمنة في الولايات المتحدة بين الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة والمراهقين، وزادَت بثلاثة أضعاف للأطفال خلال مرحلة الطفولة المتوسِّطة (ديسروشيرز وهولت، ٢٠٠٧). وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن هذه الزيادة هي نتيجة التعرُّض لإعلانات الأغذية (وخاصة على شاشة التليفزيون)، مما يَدفع الأطفال إلى الطلب والشراء،

وفي النهاية تناول الأطعمة الرديئة غذائيًّا (منظمة الصحة العالَمية، ٢٠٠٣). مع ذلك فقد أثبتت الأبحاث الأخيرة أن تعرض الأطفال لإعلانات الأطعمة المذاعة على تليفزيون قد انخفض بالفعل على مدى العقود الثلاثة الماضية، في حين ظلَّ التعرُّض للأطعمة الرديئة غذائيًّا عند نفس المستوى (ديسروشيرز وهولت).

ومع ذلك، فإن مثل هذه الدراسات ذات المستوى الكلي تُمثِّل إشكالية لأنها تتطلَّب تعميمات واسعة يُعامل فيها جميع الأطفال على قدم المساواة. لكن النشء يمكن أن يكونوا مُشاهدين بمقدار قليل أو كثيف للتليفزيون؛ ومن ثَم يتعرَّضون لعدد قليل أو كبير من الإعلانات التجارية عن المنتجات الغذائية. وقد يختلف تأثير الإعلانات على النشء عبر النشأة. فمثلًا: على الرغم من أن معدَّلات السِّمنة في مرحلة ما قبل المدرسة والمراهَقة قد زادت إلى الضعفَين، فإن النشء فيما قبل المدرسة يشاهدون إعلانات تليفزيونية للأغذية الغذائية في اليوم بمقدار أقل بالثلُث من المراهقين، إلا أن النشء في مرحلة الطفولة المتوسطة، الذين يشاهدون في اليوم عددًا أكثر بأربعة إعلانات فقط من المراهِقين (جانتز وآخرون، ٢٠٠٧) شهدوا زيادة في معدلات السِّمنة إلى ثلاثة أضعاف. وتُشير هذه البيانات إلى درجات مختلفة من التأثر بإعلانات الأغذية عبر النشأة.

تُشير البحوث الارتباطية والتجريبية على النشء في الطفولة المبكِّرة والمتوسطة إلى أنه عندما يُعطَى النشء الاختيار، فهم يُفضِّلون المنتجات الغذائية التي شاهدوا إعلاناتها على شاشة التليفزيون مقارنة بالتي لم يُشاهِدوها (جورن وجولدبرج، ١٩٨٠، ١٩٨٢). ورغم أن معظم هذه الأبحاث قد أجري منذ أكثر من ٢٠ عامًا، لا تزال البحوث المُعاصرة تدعم فكرة أن الإعلان يُؤثر في تفضيلات الغذاء. فمثلًا، وجد بورزيكوسكي وروبنسون مؤخرًا (٢٠٠١) أنَّ النشء فيما قبل المدرسة يُفضلون زبدة الفول السوداني والعصير من العلامات التجارية المعلن عنها خلال برنامج رسوم متحركة أكثر من تلك غير المعلن عنها. ولا توجد أبحاث حول تأثير الإعلان على طلبات المُراهِقين الأكبر سنًّا أو مشترياتهم فيما يتعلق بالأطعمة.

لقد وثقت الأبحاث حول تأثير الإعلانات على تناول الغذاء لاحقًا بصفة مستمرة في الدراسات التجريبية التي تتضمَّن بيئات تحت السيطرة (كالمختبرات أو الفصول الدراسية) عبر الطفولة المبكِّرة والمتوسطة (لا توجد بحوث عن المراهقين). فمثلًا أثبت جيفري وزملاؤه (جيفري، وماكليلارن، وفوكس، ١٩٨٢) أن الإعلانات عن الأغذية المشكوك فيها أدَّى إلى زيادة جرعات الطاقة في الأطفال الذين تتراوَح أعمارهم بين ٤ و٩ سنوات

أكثر مما فعلَت الإعلانات عن الأغذية الصحية أو الألعاب. وبعد حوالي ٢٢ عامًا، وجد هالفورد وزملاؤه (هالفورد، وجيليسبي، وبراون، وبونتين، ودوفي، ٢٠٠٤) أن النشء فيما بين ٩–١١ سنة تناولوا المزيد من الوجبات الخفيفة بعد مُشاهدة الإعلانات ذات الصلة بالأغذية من الإعلانات غير ذات الصلة. كذلك، كان هذا التأثير أكثر وضوحًا في الأطفال الذين يُعانون من السمنة المفرطة وزيادة الوزن مقارنةً بالأطفال ذوي الوزن الطبيعي. وباستخدام عيِّنة أصغر سنًّا قليلًا، وجد هالفورد وزملاؤه (هالفورد، وبويلاند، وهيوز، وأوليفيرا، ودوفي، ٢٠٠٧) أن عرض الإعلانات ذات الصلة بالأغذية أدى إلى زيادة كبيرة في تناول الطعام خلال فترة تناول وجبات خفيفة تلت مشاهدة التليفزيون لكل من الوزن الطبيعي (زيادة ١٧٪) والمصابين بالسمنة (١٤٪ زيادة) في سن ٥–٧ سنوات. والمهم أن الأطعمة السريعة المتناوَلة في هذه الدراسة لم تكن تلك المُعلن عنها خلال البرنامج التليفزيوني. لذا، فإن إعلانات الأغذية حفَزت الأكل بشكل عام، وليس فقط تناول الأطعمة المرئية في التليفزيون. علاوةً على ذلك، فقد كان استهلاك الغذاء بعد إغلاق التليفزيون، مما يُشير إلى أن الإعلانات كانت ذات تأثير طويل الأمد نسبيًّا على شهية النشء.

(١-٢) الآباء ووسائل الإعلام والسمنة

من المهم أن نتذكر أن الآباء والأمهات، وليس وسائل الإعلام، هم من له التأثير الأكبر على أنماط الأكل والتفضيلات خلال مرحلة الطفولة. بشكل عام، يؤثر الآباء في الأطفال عن طريق تشكيل العادات الغذائية الصحية وغير الصحية، من خلال شراء الأطعمة الصحية وغير الصحية، وتقديم خيارات غذائية صحية وغير صحية في أثناء الوجبات وفيما بينها (جينفي، ٢٠٠٧). وقد أظهرت الأبحاث أيضًا أن كمية الأغذية التي تؤكل وجودة المواد الغذائية المستهلَكة تَتشابه بين الوالد والطفل؛ لذا فإن الآباء الذين يأكلون الكثير من الأطعمة الرديئة غذائيًّا يفعل أطفالهم الشيء نفسه (جرير، ومنسينجر، وهوانج، وكومانيكا، وستيتلر، ٢٠٠٧). والآباء أيضًا شأنُهم شأن الأطفال يتأثَّرون بإعلانات الأغذية. وهذا التأثير بدوره يُمكِن أن يصل إلى الأطعمة التي يَشتريها الآباء. فمثلًا، في تقييم لآباء النشء المَحرومين في مرحلتَي الطفولة المبكِّرة والمتوسِّطة، وجد جرير وزملاؤه (٢٠٠٧) أن التعرُّض الأكبر لإعلانات الوجبات السريعة يرتبط طرديًّا مع الاعتقاد بأن تناول الطعام السريع كان السلوك المعياري. ومن الأهمية بمكان، أنه كلما زادت مُشاهدة الآباء للإعلانات لماكدونالدز وبرجر كينج وما شابه ذلك، زاد تناول أطفالهم للوجَبات السريعة.

(٣-١) وسائل الإعلام والوصم بالسمنة

يُشير الوصم بالسمنة إلى المواقف والصور النمَطية والسلوكيات التمييزية السلبية الموجَّهة إلى النشء الذين يُعانون من زيادة الوزن. فخلال النمو، يرى النشء أقرانهم ذوي الوزن الزائد أكثر أنانية وكسلًا وغباءً وقُبحًا وقذارة، وأقلَّ قابلية لإثارة الإعجاب من المعارف ذوي الوزن الطبيعي. كذلك تقلُّ احتمالية كون الأطفال البدناء رفاقًا مفضَّلين في اللعب، ويمرُّون بمُستويات عالية من الرفض الاجتماعي والإغاظة والتخويف. والوصم بالسِّمنة، الذي سُجل في الأطفال بداية من سن ٣ سنوات، يزداد سوءًا بامتداد مَراحل النشأة، ولا يقلُّ إلا خلال سنوات الكلية. بالإضافة إلى ذلك، فكلما زاد وزن الطفل، زادت حدة الوصم (والتحيُّز المرتبط به، والصور النمطية، والسلوك المجحف). يُمكن للوالدين والمُعلمين أيضًا نقل عبارات والتصرف بطرقٍ تُعزِّز من وصمة السمنة. وقد تبيَّن أن الآباء لا يَقتصِرُون على نقل الصور النمطية السلبية عن الأطفال الذين يُعانون من السمنة (كالكسل) بل يَغيظُون ذريتهم الخاصة بخصوص وزنهم. وفي الفصل يرى المعلمون النشء الذين يُعانون من السمنة المفرطة أشخاصًا أقل ترتيبًا، وأقل في احتمالية النجاح، وأكثر عاطفية من النشء المتوسِّط الوزن. وبالمثل تبيَّن أن مدرِّسي التربية البدنية متحيِّزون سلبًا فيما يتعلَّق بالوزن (بول ولاتنر، ٢٠٠٧).

بخلاف الأقران والآباء والمعلمين، من المُمكن أن تُسهم وسائل الإعلام أيضًا في انتشار الوصم بالسِّمنة. انظر مثلًا إلى دادلي درسلي من سلسلة أفلام «هاري بوتر» وأغسطس جلوب من فيلم «ويلي وونكا ومصنع الشوكولاتة» (ويلي وانكا آند ذا تشوكليت فاكتوري) باعتبارهما مثالَين على النماذج الإعلامية التي تَنشر التحيز بخصوص الوزن. فكلاهما يعاني من السمنة المفرطة وكلاهما نَهِم، وكلاهما يتجاهل تحذيرات البالغين بشأن السلوك غير اللائق. وقد تناولت الأبحاث الوزن في وسيط واحد فقط يشاهده الأطفال باستمرار وهو أفلام الكارتون. ففي تحليل لأكثر من ٦٠ عامًا من أفلام الكارتون وجد كلاين وشيفمان (٢٠٠٥) أن الشخصيات زائدة الوزن ظهرت في موضع الشخص الأقل ذكاءً والأكثر تعاسة وغير المحبوب نسبة إلى الشخصيات الكرتونية الأنحف. بالإضافة إلى ذلك، ظهرت الشخصيات صاحبة الوزن الزائد وهي تتناول المزيد من الوجبات السريعة وتتصرف بعدوانية أكثر جسديًّا ولفظيًّا من الشخصيات الأخف وزنًا. بالمثل، ففي تقييم لأكثر ٢٥ فيديو للأطفال مبيعًا على موقع Amazon.com (ومعظمها كانت كارتونية)، وجد هيربوزو وزملاؤه (هيربوزو، وتانتليف-دون، وجوكي-لاروس، وطومسون، ٢٠٠٤) أن السمنة ارتبطت بسمات سلبية في ٦٤٪ من الأحيان.

بالإضافة إلى ذلك، يواجه النشء الذين يشاهدون البرامج التليفزيونية الموجهة للبالغين في كثير من الأحيان التحيز بناء على الوزن. فمثلًا، تميل برامج التليفزيون في وقت الذروة إلى تصوير النساء اللاتي يعانين من زيادة الوزن والسمنة في صورة أقل جاذبية وأقل عرضة للمشاركة في العلاقات الرومانسية من الشخصيات الأنثوية الأنحف (جرينبرج، وإيستين، وهوفشير، ولاكلان، وبراونيل، ٢٠٠٣). وعلى الرغم من أن مثل هذه العروض تعزز الوصم بالسمنة، فهل تؤثر فعلًا في تحيز الوزن عند النشء؟ تشير البحوث المحدودة في الواقع أن وسائل الإعلام قد تؤثر في الوصم بالسمنة لدى الأطفال والمراهقين. فمع زيادة مشاهدة التليفزيون مثلًا، رأى النشء في الصف الثالث الفتيات ذوات الوزن الزائد (لا الأولاد ذوي الوزن الزائد) أكثر جشعًا، وغير ذكيات، وقذرات، وغير صادقات (هاريسون، ٢٠٠٠). ووجد لاتنر وزملاؤه مؤخرًا (لاتنر، وروزوال، وسيموندز، ٢٠٠٧) أن استخدام وسائل الإعلام على يد من تتراوح أعمارهم بين ١٠ و١٣ عامًا تنبأ بكراهية أكبر للفتية والفتيات الذين يعانون من البدانة، وكذلك بوجود مواقف سلبية أكثر بصفة عامة تجاه الأطفال الذين يعانون من السمنة. ومن بين وسائل الإعلام التي قيمتها هذه الدراسة (المجلات والتليفزيون وألعاب الفيديو)، كان أقوى مؤشر للتنبؤ بالتحيز المبني على الوزن من قراءة المجلات. ورأى لاتنر وزملاؤه (٢٠٠٧) أن هذه النتيجة هي نتيجة الصور المنمقة والمعدلة في المجلات التي تقدم عرضًا للجسم أكثر ميلًا للكمال من الصورة الموجودة على شاشة التليفزيون أو في ألعاب الفيديو. ومن الممكن كذلك أن قراءة المجلات، وهي أقل شيوعًا بكثير من ممارسة ألعاب الفيديو أو مشاهدة التليفزيون، تُمارس بشكل أكبر بين النشء المهتمين بصورة جسمهم من غير المهتمين. بالتالي فإن النشء الذين يفضلون النحافة قد يعكسون آراء سلبية عن الأطفال الذين يعانون من زيادة الوزن والبدانة (دافيسون وبيرتش، ٢٠٠٤).

(٢) صورة الجسم ووسائل الإعلام

تُشير صورة الجسم إلى المواقف والمشاعر والأفكار المتعلقة بمظهر جسم الفرد (يونج وبيترسون، ٢٠٠٧). ويُمكن أن يكون النشء إما راضٍ أو غير راض عن مظهر جسمهم من حيث الوزن الكلي، والشكل، والطول، وشكل العضلات. وقد اتضح أن عددًا كبيرًا من الأطفال والمُراهقين غير راضين عن كلِّ أجسامهم، وهي مشكلة تبدأ في مرحلة مبكِّرة من العمر. في الواقع، يبدو أن الرغبة في النَّحافة تظهر في سن الخامسة أو السادسة،

لتتَّضح أكثر بعد ذلك (لوس وتيجيمان، ٢٠٠٣)؛ إذ وجد كولينز مثلًا (١٩٩١) أن ٤٢٪ من الفتيات من سن ٦ إلى ٧ سنوات و٣٠٪ من الفتيان من نفس السن يُفضِّلون بِنيةً جسمانية أنحف من أجسامهم. ومن الطفولة المتوسِّطة فصاعدًا، يَرغب ما يتراوَح بين ٤٠٪ و٥٠٪ من إجمالي النشء في أن يكون أنحف (كلارك وتيجيمان، ٢٠٠٦؛ دونت وتيجيمان، ٢٠٠٦). مع ذلك، فإن الرغبة في النحافة قبل سن ٨ لا تُعادل عدم الرضا عن الجسم. وسرعان ما يتغيَّر هذا، فقد وجد وود وزملاؤه (وود، وبيكر، وطومسون، ١٩٩٦) أن ٥٥٪ من الفتيات بعمر ٨ إلى ١٠ سنوات و٣٥٪ من الأولاد في نفس السن كانوا غير راضين عن مقاس أجسامهم. ومع تقدُّم النشء في مرحلة الطفولة المتوسِّطة وحتى المراهَقة، لا يَزال الرضا عن الجسم في اتجاهِه المُنخفِض (أيزنبرج، وفيبس، وسبرينراد، ٢٠٠٦).

بشكل عام، يتركَّز عدم رضا عن الجسم عند الفتيات (بصرف النظر عن العمر) على الوزن، في حين أن غياب كتلة العضلات هو السبب الأكثر شيوعًا وراء الصورة السيئة للجسم عند الأولاد المراهقين. نتيجة لذلك وعبر الطفولة والمراهَقة، تميل الفتيات أكثر من الفتيان لامتلاك الرغبة في النَّحافة. على النقيض من ذلك، فإن الفتيان أكثر ميلًا من الفتيات للسعي إلى زيادة كتلة العضلات وتحديدها، أي يَعكسون «اتجاهًا للبناء العضلي». مع ذلك، وخلال مرحلة الطفولة، يرغب الفِتيان ذوي الوزن الزائد في أن يكون أنحفَ وليس بالضرورة أكثر عضلات (يونج وبيترسون، ٢٠٠٧). وعبر النشأة، يبدو أن عدم الرضا عن الجسم لدى الإناث ناتج بصفة جزئية من الزيادة المِعيارية للسِّمنة. مع ذلك، فإن صورة الجسم السلبية الملاحظة طوال فترة الطفولة والمُراهَقة عند الفتيات، لا يُمكن التعبير عنها بمؤشِّر تغير كتلة الجسم وحده. بالمثل، ومع بلوغ الفتيان، فإنهم يكتسبون كتلة عضلية أكبر بشكل طبيعي. ومع ذلك، فهم أيضًا غير راضين عن الكتلة العضلية المكتسَبة بطريقة طبيعية. من الواضح أن ثمة عوامل إضافية تؤثر في صورة الجسم عند كل من الذكور والإناث.

وقد ركز قدر كبير من البحوث على العديد من العوامل التي تُؤدي إلى عدم الرضا عن الجسم لدى الأطفال والمراهقين. فبخلاف النزعات البيولوجية والأقران والآباء والأشقاء، فإن دور الإعلام الجماعي أصبح خاضعًا للتدقيق المتكرِّر. فبدلًا من تعزيز صورة إيجابية للجسم بين النشء، يرى نُقاد الإعلام أن صورة أجسام الذكور والإناث في المجلات، والتليفزيون، وألعاب الفيديو، وغيرها لا يُمكن نَيلها في العالم الحقيقي؛ ومن ثم ينتج عدم الرضا عن الجسم. وكما يتَّضح فإن ذلك مُمكن فعلًا.

(٢-١) تمثيل صورة الجسم في وسائل الإعلام

(أ) الدمى والنماذج المصغرة

منذ ما يَقرب من ٤٠ عامًا، قُدِّرت مقاسات دمية باربي رشيقة القوام بـ ٣٩ – ١٨ – ٣٣. وإن كانت باربي حقيقية، فستزن حوالي ٥٠ كيلو، ويتراوح طولها بين ٦ و٧ أقدام. ومثل العديد من المشاهير في عقد التسعينيات، خضعت باربي لجراحة تجميلية وأصلحت مقاساتها الآن لتصبح ٣٣ – ١٧ – ٣٠. بخلاف باربي، لا يعرف سوى القليل عن تمثيل الجسد الأنثوي في الدمى. أما جسم جي آي جو الصغير مفتول العضلات البالغ طوله ٥ أقدام و١٠ بوصات فيبلغ عرض الصدر ٨٥ بوصة والرقبة ٣٤ بوصة و٦٥ بوصة للخصر (باجورست، وكارلستون، ووود، ووايت، ٢٠٠٧). وتبلغ هذه الأرقام تقريبًا ضعفَي مقاييس الجسم الذكوري وتتجاوَز بسهولة مقاسات إسحاق نيسر، صاحب الرقم القياسي العالمي لأكبر صدر (بـ ٧٤ بوصة للصدر و٢٣٫٥ بوصة للرقبة و٤٤ بوصة للخصر؛ انظر TrulyHuge.com، ٢٠٠٨). بخلاف جي آي جو، فإن نماذج الشَّخصيات المصغَّرة الأخرى، مثل سوبرمان وباتمان والرجل الأخضر، أصبحت أصغر حجمًا وأكثر عضلات على مدى السنوات الخمسة والعشرين الماضية. ومنذ عام ١٩٨٠، زاد حجم الذراعَين والصدر، والرقبة، والساعدَين، والفخذين، وعضلتي الربلة في نماذج الشخصيات المذكورة أعلاه بين ٥٠٪ و٦٠٪ (باجورست وآخرون، ٢٠٠٧).

(ب) المجلات

تعرض المجلات التي تستهدف الفتيات المراهَقات الإناث بصورة أقرب إلى الكمال الجسدي؛ حيث تُزال جميع العيوب و«الأجزاء التي تُعاني من مشكلات» تقريبًا أو تُعدل إلى شكل مثالي (لابر ووالش-تشيلدرز، ٢٠٠٣). وطوال عقود، صوَّرت المجلات الجسم الأنثوي طويل القامة ونحيفًا، بطول ٥ أقدام و١٠ بوصات ووزن ٥٠ كيلو — وهو جسم شديد النحافة في الواقع، لدرجة أن النماذج المعروضة لديها متوسِّط مؤشِّر كتلة الجسم ١٥٫٨، وهو ما يُصنفها ضمن فئة من يعانون من نقص الوزن ويجعلها أنحف من ٩٨٪ من النساء الأمريكيات (ليفين وسمولاك، ١٩٩٦). إلا أنَّ صور الجسم الأنثوي قد تغيَّرت في السنوات القليلة الماضية؛ إذ وجد بيسنوف وديل بريور (٢٠٠٧) أنه على الرغم من أن تقديرات مؤشر كتلة الجسم في العارضات في مجلات مثل جلامور وسفينتين وواي إم

(مؤشر كتلة الجسم ٢٠٫٧) أقلَّ من نظيرتها عند القارئ النموذجي (مؤشر كتلة الجسم = ٢٤٫٣)، فإنها لا تَزال ضمن المعدَّل الطبيعي للوزن.

بخلاف الصور، يُمكن لمقالات المجلات أن تنقل رسائل حول الجسم الأنثوي المثالي. فمثلًا وجد دافالوس وزملاؤه (دافالوس، ودافالوس ولايتون، ٢٠٠٧) أن ١٥٪ من عناوين المجلات التي قرأنها الفتيات (مثل «سفينتين» و«تين فوج») ركَّزَت على النظام الغذائي وصورة الجسم. ووجد بالنتين وأوجل (٢٠٠٥) أن المقالات في مجلة «سفينتين» تصف الجسم النموذجي (أي الجسم المثالي) بأنه مُتناسِق ورشيق ونحيف بعضلات ذراع وسيقان «من حديد». ويُوصَف الجسم النحيف بأنه «مُدار بشكل جيد»، ويَعكس فتاة تسيطر على حياتها. يتلقى القراء النصائح للتقليل من «المواضع الكريه»: وهي مناطق تخزين الدهون في جميع أنحاء الجسم (والتي من الطبيعي أن تَمتلِكها المراهقات). في الوقت نفسه الذي احتفَت فيه «سفينتَين» بصورة الجسد المثالي، كانت تُخبر القارئات بمقاومة فكرة «النحافة المثالية» وأن يكنَّ سعداء بما هنَّ عليه. وأحيانًا تقدم النسخ الإلكترونية من المجلات المخصصة لسن المراهقة الرسائل التالية: (أ) يمكن لجسم الفتاة أن «يخرج عن السيطرة» بسهولة. (ب) كل جزء من جسم الفتاة يجب يكون مثاليًّا. (ج) الجمال يستلزم الكمال البدني. (د) الفتيات غير راضيات عن أنفسهن (لابر ووالش-تشيلدرز، ٢٠٠٣).

ولا يُعرف سوى القليل عن تمثيل أجسام الرجال في المجلات التي يقرؤها الأطفال والمُراهِقون. لكن بشكل عام، أصبحَت صور أجسام الذكور أصغر حجمًا وأكثر عضلات على مدى العقود الثلاثة الماضية؛ إذ تُعزِّز مجلات الرجال عضلات البطن والصدر المثالي وعضلات الذراع المُنتفخة والدهون المُنخفِضة باعتبارها دليلًا على الجسم المثالي. ونادرًا ما تظهَر أجسام صحية تُبدي نموًّا محدودًا من العضلات. فالرسالة الأساسية في مجلات الرجال هي أن امتلاك الهيئة الرشيقة مفتولة العضلات له أهمية قصوى. (لابر، ٢٠٠٥).

(ج) ألعاب الفيديو

عادةً ما تُصور الإناث في ألعاب الفيديو بجسمٍ رشيق يتميَّز بكبر الثدي وصغر الخصر. وتُعدُّ لارا كروفت من سلسلة ألعاب نابش القبور وراين من سلسلة بلود راين أمثلة على هذه الهيئة. ووجد بيسلي وستاندلي (٢٠٠٢) أن ٧ من أصل ١٠ نساء في الألعاب المصنَّفة للأفراد بدءًا من سن السابعة عشرة وما يقرب من نصف النساء في الألعاب المصنَّفة باعتبارها مُناسبة للمراهقين (أي الألعاب الموصى بها للنشء بدءًا من سن الثالثة عشرة)

كان لديها أثداء كبيرة بشكل غير واقعي. والمُثير للدهشة أن ما يقرب من ثلث الشخصيات النسائية في الألعاب المصنَّفة لجميع الأعمار (أي الألعاب الموصى بها للنشء بدءً من سن ٦ سنوات) وُصفت بأنها مثيرة. وكان الأقل في الظهور نوعًا ما هيئة الجسم الشديد النحافة، مثل شخصية كيسي لينش ذات الملابس القليلة في لعبة «جيتار هيرو ٣». في المقابل، كانت هيئة جسم الشخصيات الذكور أكثر اتساقًا مع الجسم الصحي. مع ذلك صور أكثر من ثلث شخصيات الذكور بهيئة جسم مُفرطة العضلات (منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠١).

(د) التليفزيون والأفلام

ثمَّة دراسات قليلة عن تمثيل الجسم الأنثوي خلال البرامج التي يُشاهدها عادةً الأطفال والمُراهقون. وتوصلت الأبحاث المجراة على أفلام الكارتون من ١٩٣٠ إلى عقد التسعينيات إلى أن ٨٨٪ من شخصيات الرسوم المتحركة كانت ذات وزن طبيعي (كلين وشيفمان، ٢٠٠٥). مع ذلك، كشف تقييم للأفلام ذات الشعبية التي اشتراها الزوار على موقع أمازون خلال عام ٢٠٠٣ عن أن ٦٠٪ من الأفلام (الرسوم المتحركة والأفلام العادية) أوردت شخصيات نسائية رئيسية ذات أجسام نحيلة (هربوزو وآخرون، ٢٠٠٤). في المقابل، فإن ٣٣٪ فقط من الشخصيات النسائية الرئيسية في مسلسلات كوميديا المواقف المذاعة تليفزيونيًّا (مثل مسلسل «الأصدقاء» (فريندز) و«إصلاحات منزلية» (هوم إمبروفمنت)) التي تَحظى بشعبية بين النشء (الذين تتراوَح أعمارهم من ١٠ إلى ١٦ عامًا) أقل من المتوسِّط في الوزن (٦٠٪ كانت أوزانهم متوسطة؛ فوتس وبورجراف، ١٩٩٩). بالمقارنة، صُنف ٦٩٪ من الشخصيات النسائية على شاشة التليفزيون بأنها «نحيفة» في ١٩٨٦ (سيلفرشتاين، وبيردو، وبيترسون، وكيلي، ١٩٨٦). أما من الناحية التاريخية، عرضت الأفلام والبرامج التليفزيونية في وقت الذروة والمسلسلات الاجتماعية الشخصيات النسائية وهي أنحَف من الشخص المتوسط (تيجيمان وبيكيرينغ، ١٩٩٦). مع ذلك، فإن أحدث تحليل محتوى على البرامج التليفزيونية والأفلام التي يُشاهدها النشء أُجري منذ ما يقرب من عقد من الزمان. وكما أشارت دراسة فوتس وبورجراف (١٩٩٩) فقد زاد متوسِّط وزن الشخصيات التليفزيونية بين عامي ١٩٨٠ و١٩٩٠. فهل استمرَّ هذا الاتجاه في الألفية الجديدة؟ وحدها الأبحاث هي ما يُمكنها الإجابة.

في أفلام الأطفال ذات الشعبية، تَظهر شخصيات الذكور المصنفة بأنها جذابة عادة إما نحيفة و/أو مفتولة العضلات (هيربوزو وآخرون، ٢٠٠٤). لكن بخلاف هذه الدراسة

المحدودة، لا يعرف سوى القليل عن تمثيل جسم الذكور على شاشة التليفزيون أو في الأفلام الموجَّهة إلى جمهور النشء. مع ذلك، ولأكثر من عقد ظل ثمة اتجاه ثابت ناحية ظهور المُمثلين الذكور في التليفزيون في الإعلانات أو في برامج وقت الذروة بجسم رشيق ومَفتول العضلات (جونتر، وأوتس، وبلاديز، ٢٠٠٥؛ ليفين وسمولاك، ١٩٩٦). مثل هؤلاء الرجال الذي تُشبه الأجزاء العليا من أجسادهم رقم ٧ لديهم أكتاف عريضة، وعضلات ذراع وصدر جيدة التكوين وخصر نحيف. وليس أدل على ذلك من الرياضيِّين المُحترِفين (مثل توم برادي) وفي المُصارعين المُحترفين غير الرياضيِّين (مثل تريبل إتش). في الواقع، فإن أجسام المُصارعين المُحترفين تتجاوَز حد الهيئة النحيفة المفتولة العضلات من خلال تمثيل الجسم المفرط الذكورة باعتباره الجسد المثالي. هذه الأجسام الشبيهة بجسم أدونيس تكون كبيرة ومفتولة العضلات وقوية، وهي بالمصادفة هيئة لا يُمكن سوى للقليل جدًّا من الذكور أن يحلموا بها.

وتجدر الإشارة إلى أن الأطفال والمراهقين معرضون أيضًا للنساء ذوات الوزن المنخفض والرجال ذوي العضلات الضخمة في إعلانات المجلات وإعلانات التليفزيون عن منتجات فقدان الوزن. ومما يُساعد على دفع هذا السوق الذي تبلغ قيمته السنوية ٤٠ مليار دولار (دولسون، ٢٠٠٣) المُمثلون النحفاء ذوي الأجسام المتناسقة، وكلٌّ منهم يُسعدهم أن يروجوا لفوائد فقدان الوزن الناتجة عن بدائل الوجبات (مثل وايت واتشرز)، والمكملات الغذائية (مثل هوديا ٨٥٠)، والكريمات (مثل بدي سكالب سيليوليت كريم)، والأحزمة (مثل راب يورسيلف سليم)، ومُعدات التمرينات (مثل ميلت أت أوف ويذ ميتش جيلورد). بصرف النظر عن المُنتَج الذي يجري الإعلان عنه، فإن الرسالة واحدة: «الجمال في النحافة». ولا يعرف الكثير حاليًّا عن تعرض الأطفال والمراهقين عمومًا لإعلانات فقدان الوزن هذه. لكن ما هو معروف هو أن الصور المثالية لأجسام الذكور والإناث في وسائل الإعلام تُؤثِّر فعلًا على صورة الجسم لدى النشء (جروز، وليفين، ومورنن، ٢٠٠١).

(٢-٢) الأبحاث حول صورة الجسم

طُرحت ثلاث نظريات لتفسير السبب في أن الصور المِثالية في وسائل الإعلام قد تؤدي إلى عدم رضًا عن الجسم لدى الأطفال والمُراهِقين: استيعاب مثالية الجسم النحيف أو العضلي، والمقارنة الاجتماعية، وقيمة الذات المشروطة. أولًا: لقد افترض أن مدى استيعاب الإناث إدراكيًّا لعقيدة المجتمع عن النحافة واستيعاب الذكور لمعايير الجسم العضَلي يؤدي إلى

تزايد عدم الرضا عن الجسم في حالة عدم وفاء النشء بتلك المعايير؛ إذ يُعتقد أن وسائل الإعلام تُساعد على خلق وتعزيز «هيئة الجسم المثالية» التي يَستوعِبها النشء. ثانيًا: ينشغل الأطفال والمُراهقون بعمليات المقارنة الاجتماعية التي يقيمون فيها أجسامهم بتلك المعروضة في وسائل الإعلام. ويُصبح النشء العاجز عن التماشي مع مقاييس الأجسام النحيفة أو العضلية في وسائل الإعلام غير راضين عن أجسامهم. وأخيرًا: ترى نظرية قيمة الذات المشروطة أن المعايير الاجتماعية للمظهر تُشعر النشء بأن قيمتهم تتحدد حسب مظهرهم. وعليه فإن النشء غير القادر على الاتفاق مع معايير الجسم النحيفة أو العضلية تنتابهم مشاعر سيئة عن أنفسهم، وهو ما يؤدي بدوره إلى عدم الرضا عن الجسم والقلق من نظرة الآخرين لأجسامهم (ستراهان وآخرون، ٢٠٠٨).

(أ) الأبحاث خلال مرحلة الطفولة المبكرة

مع بلوغ الأطفال سن الثالثة، يكونون قد بدءوا بالفعل تلقِّي رسائل من والديهم بشأن الجسم المثالي؛ حيث تُؤكِّد الأمهات على النحافة للفتيات والكتلة العضلية للفِتيان. ولا يقتصر وعي العديد من الفِتيان والبنات في مرحلة ما قبل المدرسة على مظهر شَعرهم وملابسهم، بل يتعدى ذلك إلى مقاس أجسامهم كذلك. وعلى الرغم من هذه النتائج، فخلال مرحلة الطفولة المبكِّرة لا توجد أبحاث كثيرة عن تأثير وسائل الإعلام في الرضا عن الجسم، واستيعاب الصورة المثالية النحيفة، والدافع نحو اكتساب الجسم العضلي (مكابي وآخرون، ٢٠٠٧).

(ب) البحث خلال مرحلة الطفولة المتوسطة

وسائل الإعلام وصورة الجسم بين الفتيات: لقد تبيَّن وجود إشكالية في بيان أن التعرُّض لوسائل الإعلام يؤثر في صورة الجسم خلال سنوات المدرسة الابتدائية؛ إذ لم تجد أي دراسة أجريت في العقد الماضي أن مُشاهدة النساء النحيفات في التليفزيون أو في المجلات يُؤثِّر في المستويات الحالية لعدم الرضا عن الجسم بين الفتيات من سن ٥ إلى ١٢ سنة (على سبيل المثال، كلارك وتيجيمان، ٢٠٠٦؛ دوهنت وتيجيمان، ٢٠٠٦؛ هاريسون، ٢٠٠٠، وساندز وواردل، ٢٠٠٣). واللافت، أن دراسةً واحدة وجدت أن مشاهدة التليفزيون عند الفتيات قبل سن البلوغ تنبأت بشكل الجسم الذي ذكرت

الفتيات أنهن يُرِدنه في المستقبل، بعد أن «يَكبُرن» (هاريسون وهيرنر، ٢٠٠٦). لسوء الحظ، قيَّمَت هذه الدراسة المقدار الإجمالي لاستخدام التليفزيون وليس تكرار مُشاهدة البرامج التي يَظهر فيها ممثِّلات نحيفات؛ ومن ثَم من الصعب معرفة ما إذا كانت رغبة الفتيات المُعلَنة في النحافة مستقبلًا تنبع حقًّا من رؤية النساء ذوات الوزن القليل على شاشة التليفزيون. أما فيما يخصُّ تأثير التعرض للتليفزيون والمجلات في استيعاب الصورة المثالية النَّحيفة خلال مرحلة الطفولة، فقد توصَّلت الأبحاث المحدودة إلى نتائج مُتفاوتة؛ فقد أجريت دراستان فقط، والنتيجة واحدة وهي أن مُشاهَدة التليفزيون ارتبطت باستيعاب الصورة المثالية النَّحيفة (كلارك وتيجيمان، ٢٠٠٦؛ هاريسون، ٢٠٠٠).

هل تُؤثِّر دمية باربي المعدَّلة كثيرًا فعليًّا على صورة الجسم لدى الفتيات الصغيرات؟ الجواب هو بالإيجاب عن جدارة. ففي الدراسة التجريبية الوحيدة التي أُجريَت، بيَّن ديتمار وهاليويل (٢٠٠٦) أن نظرة الفتيات في سن ٥–٨ سنوات لدُمية باربي أو دمية إيمي (التي تتمتَّع بشكل أكثر واقعية؛ حيث إنها مُستوحاة من عارضة الأزياء الشَّهيرة والمحبوبة ذات الجسم المتوسط الجحم). فبعد رؤية صور باربي دون صور إيمي، أظهرت الفتيات بين سن ٥ و٧ سنوات مُستويات مُتزايدة من عدم الرضا عن الجسم الحالي ورغبة أكبر في أن يُصبحنَ أنحف وهنَّ بالغات. في المقابل، لم تتأثَّر صورة الجسم المثالي الحالي والمُستقبلي عند الفتيات البالغة من العمر ٨ سنوات بباربي. وخلافًا للتوقُّعات، أدَّى التعرُّض لصور إيمي بين الفتيات الأكبر سنًّا إلى رغبتهن في أن يصبحن نحيفات عندما يكبرن (أي أن المستويات الحالية من عدم الرضا عن الجسم لم تتأثَّر). أما الفتيات الأصغر سنًّا، فقد رأى ديتمار وزملاؤه أن التغيُّرات في صورة الجسم هي نتيجة للتعرُّض للمُؤثرات البيئية (مثل باربي)، بدلًا من استيعاب الصورة المثالية النحيفة. كذلك أشار المؤلِّفون إلى أن الفتيات ببلوغهنَّ سن الثامنة قد تكون لديهن مفهوم الجسم المثالي النحيف؛ لذا ربما أثارت دمية إيمي القلق بين الفتيات الأكبر سنًّا بخصوص مظهرهنَّ بعد البلوغ. بعبارة أخرى، ببلوغ ٨ سنوات من العمر، ترى الفتيات أنه من المقبول أن يكنَّ أثقل وزنًا (لكن دون أن يَكُن سمينات) خلال الطفولة أكثر من مرحلة البلوغ، ويتعاملن وفقًا لذلك مع الصور التي تتوافَق مع هذا الاعتقاد.

وسائل الإعلام وصورة الجسم بين الفتيان: فيما يتعلَّق بتأثير وسائل الإعلام على سعي الفتيان لامتلاك عضلات رشيقة خلال مرحلة الطفولة المتوسِّطة، لم يُجر سوى دراستَين اثنتين. وعجزت كلتاهما عن الربط بين التعرُّض المتكرر لمختلف مجلات الصحة واللياقة البدنية والأزياء والرياضة من ناحية وصورة جسم الفتيان من ناحية أخرى (هاريسون وبوند، ٢٠٠٧؛ مورنين، ورايت، وكالوزني، ٢٠٠٢). مع ذلك، وجدت هاريسون وبوند أن تكرار قراءة مجلات ألعاب الفيديو في بداية الدراسة ارتبط بتعاظُم الرغبة في زيادة كتلة العضلات وتحديدها بين الفتيان البِيض، ولكن ليس بين الفتيان ذوي الأصول الأفريقية، بعد عام واحد. وأشار الباحثان إلى أن الفِتيان هم الأكثر ميلًا لتقليد الشخصيات من نفس العرق، وبما أن معظم الشخصيات في ألعاب الفيديو بيضاء في المقام الأول، فإن الفِتيان الأمريكيِّين من أصل أفريقي لم يتأثَّروا بالصور المفرطة العضلات في مجلات الألعاب. مع ذلك، ونتيجةً لعدم تناول الباحثَين للعوامل البيئية الإضافية التي ثبَت أنها تُؤثِّر على صورة الجسم (ساندز ووارديل، ٢٠٠٢)، فمن المُمكن أن العلاقة المذكورة سببها شيء آخر غير التعرض لمجلات الألعاب. فمثلًا يَميل النشء الأبيض إلى النظر إلى أجسامهم بسلبية أكثر من النشء الأمريكي من أصول أفريقية (جونز، وفرايز، ودانيش، ٢٠٠٧). نتيجة لذلك، فإن الأطفال البِيض — أكثر من الأطفال ذوي الأصول الأفريقية — قد يُحاولون تجنُّب مشاعر عدم الارتياح المرتبطة بهذه التصوُّرات السلبية من خلال الهروب إلى فضاء الإعلام الذي يشمل قراءة مجلات ألعاب الفيديو.

(ج) الأبحاث عن مرحلة المراهقة

وسائل الإعلام وصورة الجسم عند الفتيات: من مرحلة أوائل المراهقة وحتى أواخرها، أدَّى التعرض المعملي للنساء النحيفات في المجلات أو على شاشة التليفزيون إلى تعزيز صورة الجسم السلبية بين الفتيات (كلاي، وفيجنوليس، وديتمار، ٢٠٠٥؛ هارجريفز وتيجيمان، ٢٠٠٤). فمثلًا وجد بيل وزملاؤه (بيل، ولوتون، وديتمار، ٢٠٠٧) أن عدم الرضا عن الجسم خلال أواخر المراهقة زاد بعد مشاهدة فيديوهات الأغاني الخاصة بفرق غنائية مكونة من إناث نحيفات، مثل بوسيكات دولز وشوجاربيبس. وقبل أكثر من عقد، وثَّق شو (١٩٩٥) التأثير السلبي لصور عارضات الأزياء البالغات والمُراهقات الشديدات النحافة على مستوى عدم الرضا عن الجسم عند الفتيات في سن ١٤ عامًا.

واللافت، أن عدم الرضا عن الجسم زاد بدرجة أكبر بعد مُشاهدة صور لعارضات الأزياء البالغات، مقارنة بالمُراهقات منهن. ربما يرجع السبب إلى أن المراهقات يَعتبِرن أن العارضات البالغات يَمتلِكن الجسم المثالي فيما بعد المراهقة وما بعد البلوغ (وقت تزيد فيه السمنة). وخلال مقارنة المراهقات بين جسمهن الحالي والجسم المثالي في المستقبل قد يَشعرن بالقلق بشأن إمكانية الوصول إلى هيئتهنَّ المثالية النهائية في مرحلة النُّضج. وعلى الرغم من أن مشاهدة العارضات من المُراهِقات النحيفات تؤثر سلبًا في الرضا عن الجسم الحالي، فقد تُدرك المراهقات أن أجسامهنَّ نفسها، التي هي في حالة تغيُّر حاليًّا، لم تصل بعد إلى شكلها النهائي، وهو ما يُقلِّل (ولا يستبعد تمامًا) تأثير رؤية عارضات من نفس العمر.

تُشير نتائج الدراسات التجريبية إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤثِّر في نظرة المراهقين الحالية لأجسامهم، على الأقل في المدى القصير. غير أن المدة التي تَستغرِقها هذه الآثار لم تُحدد بعد. وفي محاولة لتقييم الأثر طويل الأجل للتعرض في وسائل الإعلام إلى صورة الجسم النحيفة المثالية، اعتمد الباحثون على دراسات ارتباطية تَضمن كثير منها على تصميمات طولية. مع ذلك، فإن نتائج هذه الدراسات، التي تُحاول ربط وتيرة مشاهدة التليفزيون في المنزل بصورة الجسم، كانت متضاربة؛ إذ توصَّلت الدراسات التي تربط إجمالي وقت المشاهَدة (بصرف النظر عن المحتوى) مع مُستويات الرضا عن الجسم إلى روابط غير مهمَّة عمومًا (مثل، بورزيكوسكي، توماس، وروبنسون، وكيلين، ٢٠٠٠؛ مكابي وريتشياردلي، ٢٠٠٣؛ تيجيمان، ٢٠٠٥). ليس هذا من المُستغرَب نظرًا لأن زيادة مشاهدة التليفزيون لا تُساوي بالضرورة زيادة مشاهدة أشكال الجسم المثالية. أما فيما يتعلق بصورة الجسم، فمن المهم جدًّا أن نعرف محتوى وسائل الإعلام المستخدمة ودافع المراهقين للاستخدام أكثر من مجرد معرفة كم الوقت المُستغرق أمام التليفزيون.

ربما تُؤثر بعض أنواع برامج التليفزيون في صورة الجسم بدرجة أكبر من غيرها؛ إذ إن مشاهدة المسلسلات الدرامية الاجتماعية مثلًا ارتبطت طرديًّا بشكل متكرِّر مع الاتجاه للنحافة بين المراهَقات (مثلًا، تيجيمان، ٢٠٠٥؛ تيجيمان وبيكرينغ، ١٩٩٦). فطبيعة المسلسل وتطور الحبكة البطيء في المسلسلات تُتيح الوقت للمراهقين ليُكوِّنوا ارتباطات عاطفية مع الشخصيات على الشاشة. ولأن العديد من الفتيات المراهِقات يستخدمن التليفزيون ليعرفن عن الحياة، بما في ذلك الشكل الذي ينبغي للمرء أن

يبدو عليه (تيجيمان)، فإن المواقف والمِحَن التي تمرُّ بها شخصيات هذه المسلسلات قد تُؤثر على صورة الجسم إلى حد أبعد من وسائل الإعلام الأخرى. علاوةً على ذلك، فإن كثافة مشاهدة المراهِقات للمسلسلات يمكن أن تؤدي إلى تكوُّن روابط شبه اجتماعية. وكما تذكرون من الفصل الأول، فإن العلاقات شبه الاجتماعية هي في علاقات اتجاه واحد يَشعر فيها باتصال عاطفي، بل حميمي مع شخصية في وسائل الإعلام. ومؤخَّرًا وجد مالتبي وزملاؤه (مالتبي، وجايلز، وباربر، ومككوتشون، ٢٠٠٥) أن الفتيات في المراهَقة المتوسِّطة اللاتي يَشعرن بانجذاب شديد تجاه المشاهير (ويحافظون على سرية علاقاتهم شبه الاجتماعية من الأصدقاء) يَمتلكن صورة للجسم أكثر سلبية من الفتيات اللاتي لا يَمتلكن علاقات خيالية.

في المقابل، ثبت أن مشاهدة مقاطع الفيديو الموسيقية عامل غير ثابت للتنبؤ بصورة الجسم (بورزيكوسكي وآخرون، ٢٠٠٠؛ تيجيمان، ٢٠٠٥)؛ حيث وجدت دراسة واحدة فقط علاقة مهمَّة بينهما (تيجيمان وبيكيرينج، ١٩٩٦). وقد يعكس عدم وجود ارتباط بين مقاطع الفيديو الموسيقية وصورة الجسم حقيقة أن تقييمات إجمالي وقت المشاهدة تَعجز عن قياس معدَّل تعرض الفتيات لأجسام المثالية النحيفة في مقاطع الفيديو الموسيقية؛ فمُشاهدة المزيد من مقاطع الفيديو الموسيقية لا يُساوي بالضرورة مشاهَدة المزيد من الصور المثالية النحيفة.

كما تَذكرون، يستند التأثير السلبي للتليفزيون على صورة الجسم إلى فكرة أن النشء يتعرَّضون للجسم المثالي النحيف على موجات التليفزيون. مع ذلك، فإن البرامج التي يَغلب عليها مُمثِّليها الأمريكيون من أصول أفريقية (مثل «بيرني ماك شو» و«الصديقات» (جيرلفريندز)) تَميل إلى تقديم نطاق من أنواع جسم الأنثى أوسع من العروض التي تَغلِب عليها الشخصيات البيضاء (تيرودكار وجين، ٢٠٠٣). وقد أظهرت الأبحاث التي أجريَت على النساء في سن الدراسة الجماعية اثنين من النتائج المهمة بشأن صورة الجسم: (أ) تُؤثر الشخصيات التليفزيونية من نفس العرق في الإناث البيض والأمريكيات من أصول أفريقية أكثر من الشخصيات من أعراق مختلفة. و(ب) مشاهدة الشخصيات التليفزيونية من نفس العرق يُسفِر عن نتائج عكسية لدى كلٍّ من البيض والأمريكيين من أصول أفريقية. فمُشاهدة الشخصيات البيضاء في التليفزيون عند النساء البيض ارتبط بصورة سلبية للجسم. في المقابل، فإن مشاهدة الأمريكيات من أصول أفريقية لبرامج فيها شخصيات أمريكية من أصول أفريقية ارتبط بصورة

صحية للجسم (سكولر، ووارد، وميريويذر، وكاروثرز، ٢٠٠٤). وهناك حاجة إلى إجراء مزيد من الأبحاث لمعرفة ما إذا كانت نفس النتائج تَحدُث للأطفال والمراهقين. فالصورة قد تكون أكثر تعقيدًا عند المراهقين ذوي العرق اللاتيني. ففي حين أن تكرار مشاهدة البرامج التي تعرض النساء غير البيضاء (مع أنواع مختلفة من الجسم) ارتبط بزيادة الرضا عن الجسم على مدى فترة سنتين، إلا أن مشاهدة البرامج التليفزيونية الأشهُر، ومعظمها يعرض شخصيات من البيض (بأنواع جسم نحيفة بالدرجة الأولى)، ارتبطَت بتدهور صورة الجسم مع مرور الوقت (سكولر، ٢٠٠٨). هذه النتائج مجتمعة تُشير إلى أن صورة الجسم تتأثَّر بالعوامل الذاتية للفرد (كالعرق، وأسباب استخدام وسائل الإعلام) وبخصائص وسائل الإعلام المستهلَكة (كالعرق والمظهر المادي للشخصيات التي تظهر في وسائل الإعلام).

وسائل الإعلام وصورة الجسم بين الفتيان: لا يتَّضح مدى تأثير صور الأجسام الرشيقة العضلية على صورة الجسم بين المُراهقين؛ إذ إنَّ نتائج كل من الدراسات الارتباطية والتجريبية مختلطة؛ إذ وجد فاركوهار وواسيلكيو مثلًا (٢٠٠٧) أن صور العارضين من الذكور ذوي العضلات في مجلة سبروتز إلستراتيد أثرت سلبًا في نظرة الفِتيان من الصف السادس وحتى الصف التاسع إلى أجسادهم. علاوةً على ذلك، وجدت تيجيمان (٢٠٠٥) أن مشاهدة المسلسلات الدرامية الاجتماعية وأشرطة الفيديو والموسيقى تُنبئ بالميل نحو امتلاك العضلات عند الفِتيان في سن ١٤ عامًا. إلا أن الإعلانات التليفزيونية التي تورد صورة مثالية للعضلات لم تُؤثِّر على مستوى الرضا عن الجسم (هارجريفز وتيجيمان، ٢٠٠٤). ووجدت دراسة أخرى أن استخدام المراهقين الذكور للمنتجات المكبِّرة للعضلات لم يكن له علاقة بمقدار استخدام وسائل الإعلام (فيلد وآخرون، ٢٠٠٥).

كذلك تناول الباحثون الأهمية المحسوسة لوسائل الإعلام فيما يتعلق بصورة الجسم عند المراهقين. من المنطقي أن المراهقين الذين يُولون وسائل الإعلام مزيدًا من الأهمية لديهم دافع أكبر لامتلاك العضلات من النشء الذين لا يُولونها تلك الأهمية؛ وقد دعَّمت الأبحاث الأخيرة هذا الرأي (سمولاك وستاين، ٢٠٠٦). مع ذلك، عجز التأثير المحسوس لوسائل الإعلام عن التنبؤ بالرضا عن الجسم أو الرضا عن حجم العضلات بين المُراهقين من ١٢ إلى ١٤ سنة من العمر (ستانفورد ومكابي، ٢٠٠٥). وفي ضوء هذه البيانات، لا يُمكن الخروج باستنتاج شامل بشأن تأثير وسائل الإعلام على صورة الجسم بين الفِتيان المراهقين.

(٣) الجسم المثالي النحيف في وسائل الإعلام واضطرابات الأكل بين الإناث

كما بينَّا سابقًا، يمكن لتمثيل الجسم المثالي النحيف في وسائل الإعلام أن يؤثر سلبًا على صورة الجسم بين المراهقات. ولأن عدم الرضا عن الجسم ثبَت دومًا أنه يكون عامل خطر كبير يُسبب اضطرابات الأكل (هينز ونيومارك زتينر، ٢٠٠٦)، فقد طرح الباحثون السؤال التالي: هل يُمكن لنهم المراهقين الذي يكاد لا يشبع تجاه وسائل الإعلام أن يؤثر في حدوث اضطرابات الأكل كفقدان الشهية العصبي والشره المرضي العصبي؟ يُعرف فقدان الشهية العصبي بتجويع الذات وفقدان الوزن الملحوظ. ومن بين تقنيات الحفاظ على مستويات مُنخفِضة للغاية من الدهون في الجسم ممارسة التمارين الإجبارية واستخدام المسهِّلات ومدرات البول والحُقن الشرجية. أما الشَّرَه المرضي العصبي فيتميَّز بتكرار التناول النَّهِم للطعام، ثم التخلُّص منه من خلال التقيُّؤ المتعمَّد والمسهلات وغيرها. والسمة المشتركة لكلا النوعَين من اضطرابات الأكل هو وجود صورة مشوَّهة للجسم. تُعدُّ اضطرابات الأكل نادرة نسبيًّا؛ حيث تحدث في أقل من ٥٪ من المراهقين، وتتطلَّب تقييمًا مطولًا على يد طاقم طبي من أجل التشخيص الرسمي. لهذا، ركز الباحثون في مجال آثار وسائل الإعلام على الفئة الأوسع من أعراض اضطرابات الأكل، والتي تَشمل السلوكيات التي تتَّفق مع تصنيف اضطراب الأكل (مثل التطهير واستخدام المسهلات وغيرها) ولكنها ليست تشخيصًا لاضطراب معيَّن (لابينسكي، ٢٠٠٦).

وقد أظهر العديد من الدراسات أن زيادة التعرُّض لصورة الجسم النحيفة المثالية في المجلات مُرتبطة بزيادة أعراض اضطراب الأكل عند المراهِقات (نيومارك زتينر وآخرون، ٢٠٠٧؛ فوغن وفوتس، ٢٠٠٣). وبخلاف الصور المعروضة في المجلات، تُطالع الكثيرات المجلات للحصول على معلومات «مفيدة» حول كيفية فقدان الوزن. وكلما فعلن، زاد احتمال ممارستهن لسلوكيات غير صحية للسيطرة على الوزن، مثل تناول أقراص الحمية الغذائية، واستخدام المسهلات، وتحفيز القيء (فان دن بيرج، ونيومارك زتينر، وهانان وهينز، ٢٠٠٧). وتشير الأبحاث الأخيرة إلى أنه برغم أن مشاهدة التليفزيون بشكل عام لا ترتبط مع اضطراب الأكل في المراهقات (نيومارك زتينر وآخرون)، فإن التعرض لبرامج التليفزيون التي تعرض صورة الجسم النحيفة المثالية ترتبط بهذه العادات (هاريسون، ٢٠٠١). مرة أخرى، تُوضح هذه الدراسات أهمية أن نعرف ما يُشاهده النشء بالتحديد وليس مجرد تسجيل مقدار مشاهدة التليفزيون.

كذلك أظهرت دراسات إضافية أن المراهقات اللاتي يُردن أن يُشبهن المشاهير أو اللاتي ذكرن شعورهنَّ بأن وسائل الإعلام تضغط عليهنَّ ليكُنَّ نحيفات يَمِلن إلى ممارسة التمارين بمعدَّل أكبر (تافيراس وآخرون، ٢٠٠٤)، وهنَّ أكثر قلقًا بخصوص وزنهن (فيلد وآخرون، ٢٠٠١)، وينخرطن في سلوكيات غير صحية للتحكُّم في الوزن أكثر ممن سواهن من النشء (بيترسون، وبولسون، وويليامز، ٢٠٠٧). ورغم أن اضطرابات الأكل لا تُشخَّص عادةً قبل المراهقة، فقد تم ربط التعرض لوسائل الإعلام بأعراض اضطراب الأكل في النشء قبل المراهقة (هاريسون وهيفنر، ٢٠٠٦). وتتَّفق هذه البيانات مع النتيجة التي مفادها أن اضطرابات الأكل لا تظهر فجأة بلا سبب خلال فترة المراهقة؛ بل قد تكون هناك علامات منبئة حاضرة قبل سن البلوغ (هينس ونيومارك زيتنر، ٢٠٠٦).

ويبرز السؤال بخصوص أيهما يأتي أولًا: هل تَتسبب صورة الجسم النحيف المثالية بوسائل الإعلام في اختلال تناول الطعام بين النشء؟ أم أن أولئك الذين يعانون من اختلال تناول الطعام يبحثون عن صورة الجسم النحيف المثالية في وسائل الإعلام من أجل تعزيز الأنماط المرضية الراسخة بالفعل من سلوكيات الأكل والسيطرة على الوزن؟ في الواقع، كلا الأثرين حاضر، يبحث النشء المضطرب الأكل عن صورة الجسم النحيف المثالية في وسائل الإعلام في حين يتأثَّر في الوقت نفسه بصورة الجسم النحيف المثالية في وسائل الإعلام التي تُستهلَك. في المقابل، تنشأ حلقة من الاستجابة المُرتدَّة (دوامة من التدهور)؛ حيث تعزز وسائل الإعلام صورة الجسم النحيف المثالية وتَعظم أعراض اختلال تناول الطعام، واضطراب الأكل يزيد الاهتمام بصورة الجسم النحيف المثالية في وسائل الإعلام. ويدعم انتشار أكثر من ٥٠٠ موقع تروج لاضطرابات الأكل على شبكة الإنترنت هذا الرأي (ويلسون، وبيبلز، وهاردي، ٢٠٠٦).

عادةً ما تُصنف المواقع المعززة لاضطرابات الأكل إلى نوعين؛ النحافية التي تعزز فقدان الشهية العصبي؛ والنهامية التي تعزز نمط الحياة النهمة العصبية. فهذه المواقع بدلًا من أن تنظر إلى اضطرابات الأكل باعتبارها مرضًا، فهي تشجع اضطرابات الأكل وممارسات التحكم بالوزن باعتبارها خيارات مقبولة لنمط الحياة؛ إذ تقدم هذه المواقع للمستخدمين من خلال لوحات الرسائل والمدونات نصائح لفقدان الوزن (كالصيام وشرب الكثير من الماء)، وطرق تجنب أن يَكتشف العاملون في مجال الرعاية الصحية والأهل هذه المُمارسات (على سبيل المثال: تدرب ليلًا عندما لا يُمكن لأحد أن يراك)، و«عبارات داعمة» («كن قويًّا وستكون أفضل من أي شخص آخر»؛ لابينسكي، ٢٠٠٦، ص٢٥٠). في

الواقع، فإن ٩ من أصل ١٠ من المواقع المعززة لاضطرابات الأكل لديها محتوًى تحفيزي، يُسمى أكثرها استفزازيةً بـ «إلهام النحافة» الذي يعرض صورًا لنساء شديدات النحافة. وتشمل صور إلهام النحافة صورًا كاشفة لضلوع الممثلات والعارضات، مثل أنجلينا جولي وماري كيت أولسن وكيت موس وميشا بارتون، فضلًا عن صور أعضاء مجتمع المواقع المُعزِّزة لاضطرابات الأكل على الإنترنت (هاربر، وسبيري، وتومبسون، ٢٠٠٨؛ ويلسون وآخرون، ٢٠٠٦). ولا توجد حاليًّا بيانات عن عدد المراهقات اللاتي يتصفَّحن المواقع المعزِّزة لاضطرابات الأكل. مع ذلك، كشفت دراسة حديثة للمراهقات اللاتي تم تشخيص إصابتهن فعليًّا باضطراب الأكل عن أن هؤلاء الفتيات تعلَّمن من خلال زيارة المواقع الإلكترونية المعززة لاضطرابات الأكل أساليب جديدة للحفاظ على وزنهن غير الصحي (ويلسون وآخرون، ٢٠٠٦). من الواضح أن مثل هذه المواقع يمكن أن تسهم في دوامة التدهور المرتبطة باضطرابات الأكل.

(٤) رشاقة العضلات وشذوذ بنية العضلات بين الذكور

على الرغم من أن الارتباط بين مُشاهدة الصور المشابهة للإله الإغريقي أدونيس في وسائل الإعلام والدافع نحو امتلاك العضلات بين الذكور المراهقين ضعيف، فمن المُمكن أن تتمتع هذه الصور بتأثير قوي بشكل خاص بين النشء المعرَّضين لخطر شذوذ بِنْية العضلات. ويُعد شذوذ بنية العضلات اضطرابًا نفسيًّا يتميز بالانشغال بامتلاك كتلة عضلية والسعي إليه. وتشير الأبحاث الأخيرة حول أعراض شذوذ بنية العضلات إلى وجود نموذج من التدهور قد يؤثر في دافع المراهقين نحو امتلاك العضلات بنفس الطريقة التي يؤثر بها في دافع المراهقات نحو النحافة. فالمراهقون الذين يدركون أن الإعلام يؤثر في رغبتهم في بناء العضلات هم أكثر عرضة لاستخدام المكملات الغذائية من المراهقين الذين لا يمتلكون هذا التصور، كما أنهم أكثر عرضة للإصابة بأعراض شذوذ بنية العضلات. علاوة على ذلك، فإن قراءة مجلات الصحة واللياقة البدنية أو مجلات الموضة للرجال تم ربطها هي الأخرى باستخدام منتجات زيادة القوة (كافري، وفان دن بيرغ، وتومبسون، ٢٠٠٦؛ فيلد وآخرون، ٢٠٠٥). فمع وجود واحد بين كل ٢٥ مراهق يستخدم حبوب الحمية و١٠٪ من المراهقين يسجلون استخدام عقارات تكبير العضلات مرة واحدة أو أكثر في حياتهم (كافري وآخرون، ٢٠٠٦؛ تشاو وآخرون، ٢٠٠٨)، يمثل البحث عن عوامل الخطر المرتبطة بشذوذ بنية العضلات والدور المحدد لوسائل الإعلام في نشوئها، أمر بالغ الأهمية.

(٥) نقاط مهمة من منظور النمو

على الرغم من القلق حول إمكانية تأثير استخدام وسائل الإعلام على حجم الخصر عبر النشأة، فليس ثمة أدلة كثيرة على أن استخدام وسائل الإعلام يحل محل السلوك النشط بدنيًّا. وكذلك لا يضمن تناول الطعام أمام التليفزيون أن يستهلك النشء كميات وفيرة من السعرات الحرارية في الوقت ذاته. مع ذلك، يبدو أن تناول الطعام يزيد بعد استخدام وسائل الإعلام. ومن الممكن أن الإشارات الغذائية في الإعلانات تحفز الإفراط في تناول الطعام بعد المشاهدة؛ إذ تشير الأبحاث الأخيرة إلى أن الرغبة الشديدة في تناول الطعام يمكن في الواقع أن تُثار من خلال التعرض للإشارات الغذائية (سوبيك، وهتشيسون، كريجهيد، ٢٠٠٥). ولا يُستغرب أن الإعلانات التليفزيونية ذات الصلة بالأغذية (أو إعلانات المجلات وغيرها) بكل ما فيها من صور حية، توفر إشارات قوية للطعام. فيبدو أن الإعلانات التليفزيونية تؤدي إلى الرغبة الشديدة، التي تحفز بدورها تناول الطعام، الذي يمكن أن يُؤدي هو الآخر إلى الإفراط في تناول الطعام عند أولئك الذين لا يمتلكون سيطرة كبيرة على نزواتهم (نيدركورن، وبريت، وفان إيجس، وتانجي، ويانسن، ٢٠٠٦). وينبغي على الأبحاث المستقبلية تحديد ما إذا كانت زيادة استهلاك الأطعمة المرصودة في المختبر تمتد إلى المنزل. إن كان هذا صحيحًا، فإن الأطفال الذين يتمتعون بسبيل غير محدود للحصول على الأطعمة الفقيرة غذائيًّا هم أكثر عرضة لخطر السمنة نتيجة للمشاهدة المتكررة لإعلانات الأطعمة. كذلك على الأبحاث المستقبلية أن تحدد كم من الوقت تستمر الرغبة في تناول الطعام بعد عرض إعلانات الأطعمة عبر النشأة. فتلك المعلومات سوف تساعد في تطوير التدخلات اللازمة لمساعد النشء على كبح الرغبة في الإفراط في الطعام بعد التعرض للإعلانات. يبدو إذن أن قرار المملكة المتحدة بمنع الإعلانات الموجهة للنشء كان قرارًا حكيمًا. لكن، كما تكشف النتائج التي استعرضناها سابقًا، لا تزال الإعلانات الموجهة للآباء تُبث ومن ثم تستمر في التأثير على عادات تناول الطعام لدى الأطفال.

بصرف النظر عن مدى تأثير وسائل الإعلام في السمنة، ثمة شيء مؤكد: الأطفال والمراهقون البدينون يعانون من وصم شديد. بجانب ذلك، قد يسهم الوالدان والمعلمون والأقران ووسائل الإعلام في ظهور التحيزات القائمة على الوزن. فمثلًا، تصور أفلام الرسوم المتحركة الشخصيات الثقيلة الوزن بطريقة متسقة مع الوصم بالسمنة. فهل مثل هذه التمثيلات شائعة في جميع وسائل الإعلام المخصصة للأطفال؟ لا يزال هذا السؤال

دون إجابة؛ إذ لم تتناول أي دراسة توصيف الوزن في البرامج التليفزيونية الواقعية أو ألعاب الفيديو أو المجلات التي تستهدف النشء. كذلك لم يُدرس ذلك الموضوع من منظور دراسات النمو؛ فعلى سبيل المثال، هل تُوصم الشخصيات زائدة الوزن في سن المراهقة أكثر من نظيرتها من شخصيات الأطفال؟ مع ذلك، فإن استخدام وسائل الإعلام لا يبدو أنه يؤثر على مدى تبنِّي النشء لمواقف تتسق مع الوصم بالسمنة.

إن النظريات التي تفسر عدم الرضا عن الجسم بين النشء (استيعاب صورة الجسم المثالي النحيف أو العضلي، والمقارنة الاجتماعية، وقيمة الذات) لا تستبعد إحداها الأخرى، بل قد يكون لكل منها دور عبر النشأة. فاستيعاب المعايير المجتمعية يحدث قبل بلوغ الأطفال سن ٣ سنوات. وتبدأ عملية المقارنة الاجتماعية بشكل جدي خلال سنوات الدراسة الابتدائية. فببلوغ الأطفال السنة الأولى، يصبح المظهر البدني عنصرًا فعليًّا من تقدير الذات. ويبلغ تقدير الذات قمته خلال سنوات ما قبل المدرسة، ثم ينخفض تدريجيًّا خلال مرحلة الطفولة. وخلال مرحلة المراهقة، يستمر تقدير الذات في الانخفاض (وخاصة بين الفتيات) ويصبح أكثر تمايزًا، حيث تزداد أهمية صورة الجسم بالنسبة إلى تقدير الذات عند النشء (روبينز وترزيسنيوسكي، ٢٠٠٥). هذه البيانات إجمالًا تشير إلى أن صورة الجسم يمكن أن تتأثر بوسائل الإعلام في أي سن؛ إلا أن المراهقة يبدو أنها أكبر المراحل قابلية للتأثر.

الفصل الثامن

دور الإعلام في تعاطي الكحوليات والمخدرات والتبغ

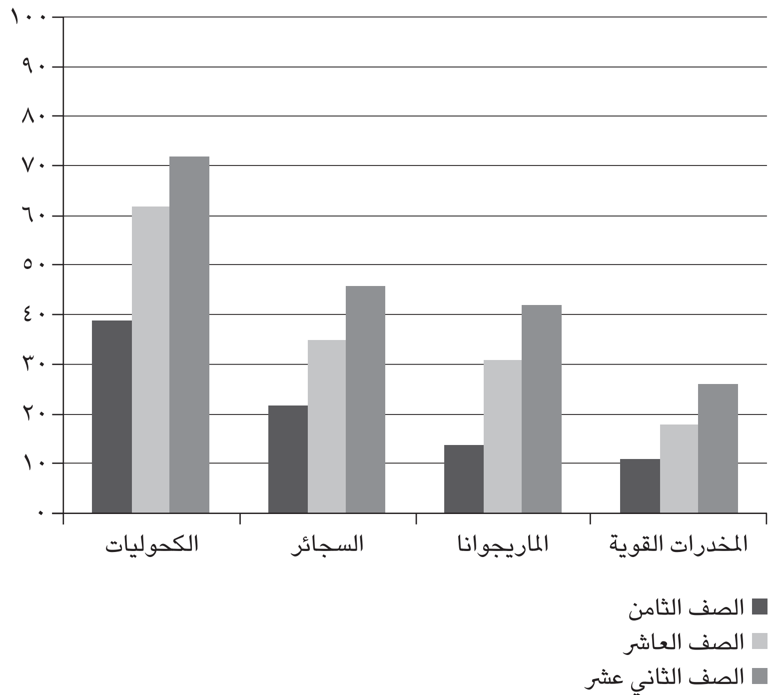
أنواع الحلوى التي تحمل أسماء ترتبط بالمخدرات مثل «كرونيك كاندي» و«بيربل هيز» و«بوت ساكرز»، تشير بصفاقة إلى أن تلك المنتجات التي تحتوي على نكهة الماريجوانا لها «نفس مذاق الشيء الحقيقي!» وأنها «مفضلة بين أولئك الذين يدخنون السيجار أو يتعاطون الحشيش». وبالرغم من أن المنتجات التي تحتوي على نكهة الماريجوانا مصرح بها من جانب إدارة الغذاء والدواء الأمريكية، عبَّر مشرعون من ولاية جورجيا مثل السيناتور دوج ستونر (عن مدينة سميرنا) عن قلقهم البالغ من أن تزيد تلك المنتجات من تعاطي المخدرات بين النشء. في الواقع، حظرت ولاية جورجيا في صيف ٢٠٠٨ بيع الحلوى التي تحتوي على نكهة الماريجوانا على القُصَّر (WSBTV.com، ٢٠٠٨). ومن العجيب أن ولاية جورجيا (التي تحقق مبيعات سنوية للتبغ تتراوح بين ١٠٠ و٢٠٠ مليون دولار وهو رقم متحفظ؛ (UGA.edu، ٢٠٠٨)) تسمح بالفعل ببيع حلوى على شكل سجائر للأطفال والمراهقين. بتنحية السياسة غير المتسقة جانبًا، فإن ثمة سؤالًا تجريبيًّا نُجيب عنه فيما بعد، وهو يبحث ما إذا كانت الحلوى التي على هيئة سجائر أو التي تحتوي على نكهة الماريجوانا تزيد من نسب تعاطي المخدرات أو التدخين لدى النشء. وعلاوة على ذلك، فإنه في الصفحات التالية، سيجري تقييم التأثير الأوسع نطاقًا لتصوير وسائل الإعلام للسجائر والكحوليات والمخدرات المحظورة قانونًا على توجهات وسلوكيات

النشء. لكن سنسلط الضوء في البداية على انتشار تعاطي الكحوليات والمخدرات والتبغ عبر مراحل النشأة المختلفة.

(١) انتشار تعاطي السجائر والكحوليات والمخدرات عبر مراحل النشأة المختلفة

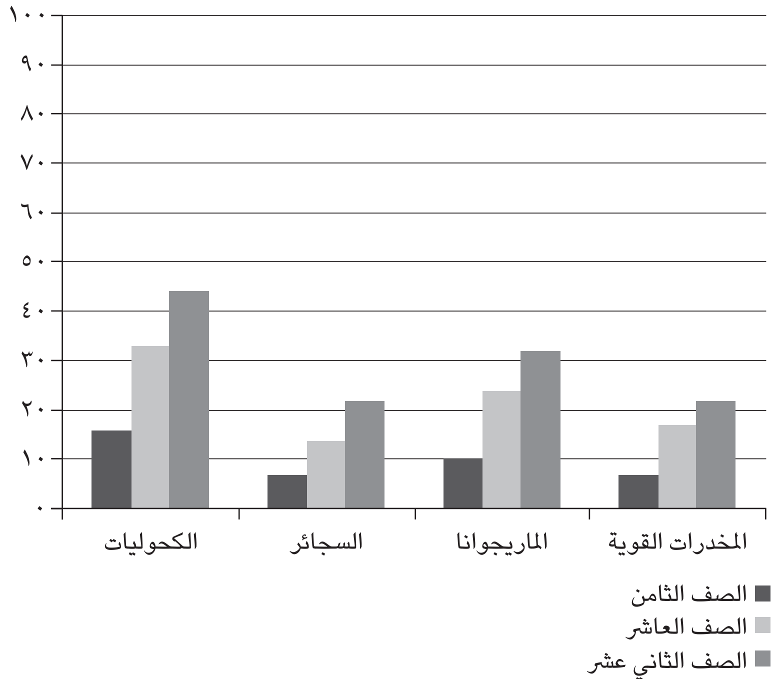
وفقًا لإحصائيات حديثة، يبدأ ٦١٪ من مدخني السجائر التدخين قبل سن الثمانية عشر عامًا، و٨٩٪ ممن بدءوا في تعاطي الكحوليات مؤخرًا كانوا دون السن القانونية لتناول الكحوليات وهو ٢١ عامًا، و٥٨٪ من المستخدمين الجدد للمخدرات المحظورة قانونًا كانوا دون السن القانونية التي تمنحهم الحق في التصويت. وفي كل يوم، يُدخن ما يقرب من ٣٨٠٠ مراهق أول سيجارة حشيش، ويتناول نحو ١١ ألف مراهق أول مشروب كحولي، ويبدأ ١٣٠٠ شاب بين سن الثانية عشرة والسابعة عشرة التدخين (إدارة خدمات الصحة العقلية والمواد المسببة للإدمان، ٢٠٠٦).

على الرغم من أن أبحاثًا حديثة تشير إلى الاستخدام التجريبي واسع النطاق للسجائر والكحوليات والماريجوانا والمخدرات الأقوى تأثيرًا بين المراهقين (انظر شكل ٨-١، المعهد الوطني لتعاطي المخدرات، ٢٠٠٧)، يبدأ عدد كبير من النشء في تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر قبل بدء سن البلوغ؛ فعلى سبيل المثال، بحلول الصف الرابع، يكون ١٠٪ من الأطفال قد دخنوا سيجارة و١٠٪ منهم يكونون قد ارتشفوا رشفة من الكحوليات (دونوفان، ٢٠٠٧؛ ماجي، ٢٠٠٨). بالطبع، نظرًا لأن المراهقة هي وقت تجريب الأشياء الجديدة، فسيستمر ازدياد استخدام تلك المواد المسببة للإدمان مع النمو. وبحلول الوقت الذي يصبح فيه المراهقون على استعداد للتخرج من المدرسة الثانوية، يشير ٧٢٪ من الطلاب إلى حالة أو أكثر من تعاطيهم الكحوليات، ويشير ٤٦٪ منهم إلى أنهم دخنوا سجائر على الأقل مرة واحدة خلال حياتهم، ويزعم ٤٢٪ أنهم جربوا الماريجوانا على الأقل مرة واحدة خلال حياتهم، ويذكر ٢٦٪ منهم إلى أنهم استخدموا مخدرات محظورة قانونًا وقوية التأثير من وقت لآخر (مثل الأمفيتامينات والمستنشقات والكوكايين). وإضافة إلى ذلك، يشير نحو ١٨٪ من طلاب الصف الثامن و٤٢٪ من طلاب الصف العاشر و٥٥٪ من طلاب الصف الثاني عشر إلى أنهم أصبحوا مخمورين على الأقل مرة واحدة في حياتهم. وبوجه عام، تُشير هذه البيانات إلى أن معظم النشء يستجيبون على الأرجح لإغراء المخدرات (والكحوليات) أكثر من رفضهم لها.



شكل ٨-١: تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر خلال الحياة وفقًا للصف الدراسي (المصدر: البيانات مأخوذة من المعهد الوطني لتعاطي المخدرات (٢٠٠٧)).

ومع أن معظم المراهقين يجربون استخدام السجائر والكحوليات والمخدرات مرة واحدة على الأقل خلال حياتهم، يشير عدد أقل إلى تعاطٍ حالي (في خلال الثلاثين يومًا السابقة) للمواد المسببة للإدمان. ولكن عدد النشء الذين يتعاطون حاليًّا الكحوليات والمخدرات والسجائر يشير بوضوح إلى أن الحرب على المخدرات لم تنته بعد. فنحو خُمْس طلاب الصف الثاني عشر يدخنون في الوقت الحالي، وواحد من بين كل عشرة طلاب يتعاطى حاليًّا عقارًا محظورًا، وأكثر من خمسَي الطلاب يتعاطون الكحوليات في الوقت الحالي. عندما يتعاطى المراهقون الكحوليات، ينغمسون كثيرًا في الشُّرب (كأن يتناولوا مثلًا خمسة مشروبات كحولية متتالية أو أكثر). في الواقع، ١٠٪ من طلاب



شكل ٨-٢: التعاطي الحالي للكحوليات والمخدرات والسجائر وفقًا للصف الدراسي (المصدر: البيانات مأخوذة من المعهد الوطني لتعاطي المخدرات (٢٠٠٧)).

الصف الثامن، و٢٢٪ من طلاب الصف العاشر، و٢٦٪ من طلاب الصف الثاني عشر يشيرون إلى أنهم تناولوا الكحوليات على هذا النحو مؤخرًا. (انظر شكل ٨-٢). وكما الحال بالنسبة إلى البيانات المتعلقة بتجريب المواد المسببة للإدمان، يشير المراهقون على الأرجح إلى استخدامهم الحالي للماريجوانا أكثر من أي عقار آخر محظور قانونًا (المعهد الوطني لتعاطي المخدرات، ٢٠٠٧).

ثمة عدد من الملاحظات التحذيرية لا بد أن تُؤخذ في الاعتبار عند تفسير البيانات سابقة الذكر؛ أولًا: تقوم جميع النتائج على أساس ما يذكره المراهقون أنفسهم وليس على أساس مراقبة السلوك. وبناءً عليه، قد لا تعكس بيانات تعاطي الكحوليات والمخدرات

والسجائر الاستخدام الفعلي لها (سواء نتيجة للزيادة أو النقصان عن المعدلات الفعلية). وثانيًا: بالرغم من أن الاستبيانات المذكورة أعلاه أُجريت على نحو ٥٠ ألف شاب، لم تُجمع البيانات إلا من طلاب مسجلين حاليًّا بالمدارس؛ فلم يؤخذ في الاعتبار الطلاب المتسربون من التعليم. ومع ذلك، يبدو أن هذه المجموعة الفرعية تواجه خطرًا أكبر فيما يتعلق بإدمان المواد المسببة للإدمان، واحتمالات تعاطيهم أو استخدامهم الحالي للعقاقير المحظورة قانونًا أعلى بمعدل يتراوح من ١٫٢ مرة إلى ٦ مرات من النشء الذين يبقون في المدرسة. (سويم وبوفيه وتشافيز وأوتينج، ١٩٩٧). ونظرًا لأن نحو ١٠٪ من المراهقين يتسربون من المدرسة الثانوية، قد تكون بيانات الاستبيان التي جمعها المعهد الوطني لتعاطي المخدرات (٢٠٠٧) أقل بكثير من الأرقام الفعلية الخاصة بتعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر بين المراهقين. لكن وفقًا للتقديرات التي تشير إلى أن عدد النشء في الولايات المتحدة الذين تتراوح أعمارهم بين ١٠ و١٤ عامًا يبلغ ٢١ مليونًا وأن عدد المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و١٩ عامًا يبلغ ٢١ مليونًا أيضًا (مكتب تعداد الولايات المتحدة، ٢٠٠٨)، فإنه حتى أكثر التقديرات تبين الانتشار الكبير لاستخدام السجائر والكحوليات والمخدرات خلال مراحل النمو المختلفة. وينخرط عشرات الملايين من المراهقين في استخدام المواد المسببة للهلاوس، وبالتأكيد يكون لهذا الاستخدام تبعاته.

(٢) النتائج المترتبة على استخدام المراهقين للسجائر والكحوليات والمخدرات

(٢-١) المخاطر الصحية

(أ) الكحوليات

تتراوح النتائج المترتبة على تعاطي الكحوليات بين صداع الكحول النسبي والوفاة نتيجة التسمم الكحولي. وبصرف النظر عن المرحلة العمرية، يُعتقد أن تعاطي الكحول يسبب نحو ٨٥ ألف حالة وفاة سنويًّا. وكلما زاد تعاطي المراهقين للكحول، زادت احتمالات التعرض للمخاطر الصحية طويلة الأمد مثل تليف الكبد والتهاب البنكرياس والسكتات الدماغية النزفية. كذلك يؤثر التسمم الكحولي سلبًا على عمليات اتخاذ القرار والتنسيق، ومن ثم فإن الأشخاص الثملين يكونون عرضة للحوادث. ويؤدي تعاطي المشروبات الكحولية بين الأشخاص دون سن لـ ٢١ عامًا، إلى خمسة آلاف حالة وفاة مرتبطة بإصابات كل عام. إضافة إلى ذلك، يرتبط تعاطي المراهقين للكحوليات بممارسات جنسية

خطيرة مثل ممارسة الجنس بطرق غير آمنة وزيادة التعرض لنشاط جنسي قسري من جانب الآخرين. ويمكن أن يؤدي التعاطي المفرط للكحوليات إلى مشكلات تتعلق بالذاكرة على المدى القصير وتراجع القدرة على التعلم على المدى الطويل. وتحدث هذه الآثار اللاحقة جزئيًّا؛ لأن الكحول يسبب تغييرات عضوية في المخ الذي لا يزال في مرحلة النمو. (مقداد وماركس وستروب وجيربيدرينج، ٢٠٠٤؛ وزارة الصحة الأمريكية، ٢٠٠٧).

(ب) التبغ

تزداد مخاطر تعرض المدخنين للوفاة نتيجة داء الشريان التاجي ومرض الانسداد الرئوي المزمن والسرطان. في الواقع، يموت كل عام نحو ٤٤٠ ألف أمريكي بسبب الأمراض المرتبطة بالتدخين. وبعبارة أخرى، تُعزى حالة وفاة واحدة من أصل كل ست حالات في الولايات المتحدة إلى التدخين. يزيد هذا عن العدد الإجمالي للوفيات الناجمة عن الكحول والعقاقير المحظورة قانونًا والانتحار والقتل وحوادث السيارات والإيدز. ووفق التقديرات، سيموت قبل الأوان نحو ٥٣٥ مراهقًا من بين كل ١٠٧٠ مراهقًا يدمنون تدخين التبغ كل يوم. وعلى عكس العواقب السلبية المرتبطة بتعاطي الكحوليات والعقاقير المحظورة قانونًا، غالبًا ما تستغرق معظم النتائج المرتبطة بالتدخين سنوات لتظهر (جلانتز، ٢٠٠٣).

(ج) العقاقير المحظورة قانونًا

تعاطي العقاقير المحظورة قانونًا يؤدي إلى ١٧ ألف حالة وفاة كل عام. والجرعات الزائدة العرضية والمتعمدة إضافة إلى غياب أو عدم صرامة اللوائح الداخلية التي تحظر الانخراط في سلوكيات غير آمنة (مثل القيادة تحت تأثير المخدر) يُفسران هذه النتيجة (مقداد وآخرون، ٢٠٠٤). والتعاطي المبكر للمخدرات يرتبط بمستويات أعلى من العدوانية وسوء التحصيل الدراسي والسلوكيات المنحرفة والإجرامية خلال مرحلة المراهقة واستمرار تعاطي المخدرات عند البلوغ. والمخاطر الصحية العضوية والعقلية المترتبة على تعاطي العقاقير المحظورة قانونًا كثيرة، معظمها يتنوع وفق نوع العقار المستخدم. تأمل المثال التالي باعتباره مجرد عينة من المخاطر الصحية الهائلة المترتبة على تعاطي العقاقير المحظورة قانونًا: تدخين الماريجوانا يمكن أن يسبب تلفًا للذاكرة ومضاعفات في الجهاز التنفسي والسرطان، والمستنشقات يمكن أن تؤدي إلى تلف الكبد والكلية ونخاع العظام،

وتعاطي الكوكاكيين يمكن أن يؤدي إلى النوبات المرضية والسكتات الدماغية واضطرابات في النظم القلبي وجنون الاضطهاد (البارانويا). والمراهقون الذين يتعاطون العقاقير المحظورة قانونًا أكثر عرضة أيضًا من غيرهم من النشء لأن يعانوا من الاضطرابات النفسية مثل اضطرابات القلق والاكتئاب. لكن من الأهمية بمكان أن نتذكر أن الأشخاص المضطربين نفسيًّا قد يلجئون إلى العقاقير المحظورة قانونًا في محاولة للتغلب على مشكلاتهم النفسية (المعهد الوطني لتعاطي المخدرات، ٢٠٠٧).

(٢-٢) فرضية التصعيد في تعاطي المخدرات

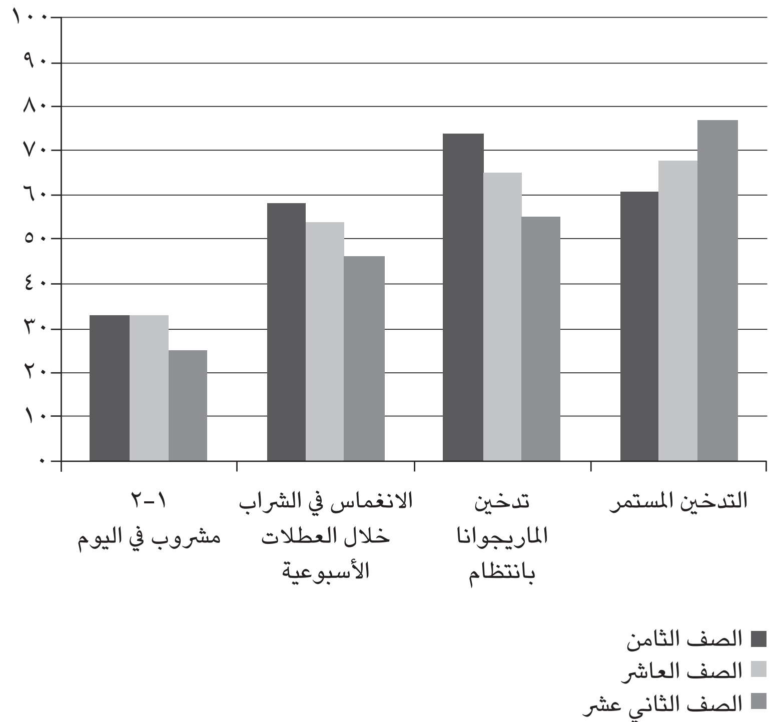
أظهرت الأبحاث التي أُجريت على المراهقين أن تدخين التبغ وتعاطي الكحوليات يسبقان تدخين الماريجوانا الذي يحدث بدوره قبل تعاطي العقاقير المحظورة قانونًا مثل المواد المسببة للهلاوس والهيروين والكوكايين. وقد أوضح البعض أن التبغ والكحوليات والماريجوانا تُعد من «عقاقير التصعيد» (أي تلك التي يؤدي إدمانها إلى إدمان غيرها من المخدرات)؛ ومِن ثم فإنهم يشيرون ضمنيًّا إلى أن تجربة السجائر والكحوليات والمخدرات تَحدث على نحو متسلسل خلال مراحل النمو. ومن بين الأدلة على فرضية التصعيد في تعاطي المخدرات دراسات الارتباط التي تُجرى على المراهقين والتي تربط تعاطي الكحول والتبغ بتدخين الماريجوانا لاحقًا. كذلك فإن الارتباط بين تدخين الماريجوانا وتعاطي العقاقير المحظورة قانونًا أقوى من الارتباط بين تعاطي الكحوليات أو التبغ وتعاطي العقاقير المحظورة قانونًا. من الناحية البيولوجية، يؤثر التبغ والكحوليات والماريجوانا إضافة إلى العقاقير المحظورة قانونًا المشار إليها سابقًا على الناقل العصبي الدوبامين، ومن ثم فإنهما يوفران آلية فسيولوجية محتملة لفرضية التصعيد. بيْد أنه بدلًا من أن يؤدي التعاطي المبكر للمخدرات والكحوليات والسجائر إلى تعاطٍ لاحق لمخدرات أقوى تأثيرًا، فإنه قد يؤدي إلى أن يشترك من يتعاطون الكحوليات والتبغ والماريجوانا والعقاقير المحظورة قانونًا في الكثير من نفس الخصائص (مثل السمات الشخصية والسمات العاطفية والأمراض النفسية) التي تجعلهم على استعداد لتعاطي مخدرات متنوعة. وعلاوة على ذلك، خلال مرحلة المراهقة، يبدأ هؤلاء الذين يدخنون الماريجوانا في مصاحبة أقرانهم الذين يتعاطون المخدرات؛ ومِن ثَم، فإن هذه العلاقات، وثقافة تعاطي المخدرات التي تتمخض عنها، تؤديان إلى إتاحة فرص أكثر لتعاطي مخدرات أقوى تأثيرًا (جولاب وجونسون، ٢٠٠٢؛ هول ولينسكي، ٢٠٠٥).

(٢-٣) الإدمان

مما لا شك فيه أن تعاطي المواد المحظورة وغير المحظورة قانونًا يمكن أن يُشكِّل مشكلة جسيمة بالنسبة إلى المراهقين والبالغين على حد سواء. فبالإضافة إلى المتاعب الصحية والمشكلات النفسية المذكورة سابقًا، يمكن أن يؤدي تعاطي المخدرات والكحوليات والسجائر إلى الإدمان، الذي يتسم بالتعاطي القهري والخارج عن نطاق السيطرة لتلك المواد؛ وهو ما يؤدي إلى نتائج صحية واجتماعية سلبية؛ فعلى سبيل المثال، مشكلة تعاطي الكحوليات خلال مرحلة المراهقة مرتبطة بسوء التحصيل الدراسي والتسرب من التعليم. وتجدر الإشارة إلى أن الإدمان يتألف من شقين مرتبطين أحدهما بالآخر: فرط استعمال المواد المسببة للإدمان والاتكال أو الاعتماد. وفي حين أن فرط استعمال المواد المسببة للإدمان يشير إلى العواقب السلوكية والاجتماعية المترتبة على تعاطي المخدرات والكحوليات والسجائر (مثل فقدان الأصدقاء وسلوك البحث عن المخدرات)، يُشير الاتكال إلى الآثار الفسيولوجية الطويلة الأمد المصاحبة مثل تحمُّل جرعات عالية وأعراض الانسحاب. ولسوء الحظ، أظهرت النماذج الحيوانية أن المراهقين أكثر عرضة على وجه الخصوص للإدمان. فاحتمالات إدمان الماريجوانا من جانب المراهقين ثلاثة أضعاف احتمالات إدمان الكبار لها، واحتمالات أن يصبح المراهقون الذين يبدءون في تعاطي الكحوليات قبل سن الـ ١٥ عامًا مدمنين للكحوليات أربعة أضعاف احتمالات أن يصبح أولئك الذين ينتظرون حتى سن الـ ٢١ عامًا مدمنين لها. وقابلية التعرض للإدمان استنادًا إلى مراحل النمو ظاهرة أيضًا، حيث إن احتمالات الإدمان خلال مراحل الحياة تصبح في أعلى درجاتها بالنسبة إلى المراهقين الذين يبدءون تعاطي المخدرات والكحوليات والسجائر خلال مرحلة المراهقة المبكرة (المعهد الوطني لتعاطي المخدرات، ٢٠٠٧).

(٣) مدى إدراك المراهقين لخطر تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر

بالرغم من إمكانية حدوث آثار سلبية، فلا يدرك معظم المراهقين الخطر الكبير المرتبط باستعمال المخدرات والكحوليات والسجائر بانتظام. فمن الصف الثامن وصولًا إلى الصف الثاني عشر، يقل عدد المراهقين الذين يرون أن ثمة مشكلات كبيرة ترتبط بتعاطي الكحوليات والانغماس في الشراب خلال العطلات الأسبوعية والتدخين المنتظم للماريجوانا (انظر شكل ٨-٣). والضرر المرتبط بتدخين السجائر يتزايد، من جهة أخرى، بين المراهقين. ومن المثير للاهتمام أنه حتى بالرغم من أن دخان الماريجوانا يحتوي



شكل ٨-٣: احتمالية حدوث «ضرر بالغ» من التعاطي المنتظم للمخدرات والكحوليات والسجائر وفقًا للصف الدراسي (المصدر: البيانات مأخوذة بتصرف من المعهد الوطني لتعاطي المخدرات (٢٠٠٧)).

على نسب أعلى من عدة مركبات سامة مقارنة بدخان التبغ (مثل سيانيد الهيدروجين)، فإنه ببلوغ الصف الثاني عشر، يعتبر المراهقون تدخين الماريجوانا أقل خطرًا بكثير على الصحة مقارنة بتدخين السجائر. إن إدراك المراهقين للمخاطر الصحية المترتبة على تعاطي المخدرات والكحوليات والسجائر عبر مراحل النمو المختلفة ربما يُفسر جزئيًّا أسباب كون طلاب السنة النهائية في المرحلة الثانوية هم الأكثر تعاطيًا للكحوليات في الوقت الحالي حسبما تُشير التقارير، ثم تأتي بعد ذلك الماريجوانا ثم تدخين السجائر.

يمكن استخلاص نتيجتين رئيسيتين من العرض السابق: (أ) يشيع تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر بين المراهقين و(ب) يملك الكثير من المراهقين سلوكًا مُسْتَخِفًّا بالآثار المترتبة على تعاطي تلك المواد رغم كونها غير ملائمة لسنهم ومحظورة قانونًا.

(٤) شيوع تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر في وسائل الإعلام

(٤-١) الإعلانات

في كل عام تُنفق مليارات من الدولارات الأمريكية على ترويج منتجات الكحول والتبغ بين المستهلكين. تهدف هذه الدعاية إلى الوصول لأكبر عدد ممكن من المستهلكين حتى أولئك الذين لا يستطيعون شراء السلعة المعلن عنها بسبب حظرها قانونًا على فئتهم العمرية. وباستثناء بضع مجلات تستهدف متعاطي الحشيش، مثل مجلة «هاي تايمز»، لا يوجد سوى بضع مطبوعات وطنية — إن وُجدت من الأساس — متاحة للنشء تروج أو تُعلن عن المخدرات المحظورة قانونًا. ولا تتوافر حاليًّا بيانات عن القراء النشء لمثل هذه المجلات الوقحة. لكن يوجد كم وفير من البيانات المتعلقة بالإعلان عن الكحوليات والتبغ في مجلات يقرؤها النشء. تصور الإعلانات المؤيدة للتبغ في المجلات التدخين بأنه سلوك إيجابي وطبيعي بالنسبة إلى النشء من الجنسين الجذابين والمستقلين والمرحين. وفي تقييم أُجري مؤخرًا للنفقات المتعلقة بالإعلان عن السجائر، توصل كروجمان وزملاؤه (كروجمان وموريسون وسانج، ٢٠٠٦) إلى أنه على مدار عشر سنوات (١٩٩٣–٢٠٠٢) أُنفق على الإعلان عن العلامات التجارية الثلاث للسجائر الأكثر شيوعًا وتفضيلًا بين المراهقين (مارلبورو وكاميل ونيوبورت) قرابة ٨٠٠ مليون دولار أمريكي وذلك في مجلات يقرؤها المراهقون كثيرًا. شمل هذا التقييم مجلات إما تُعد مجلات موجهة للكبار أو مطبوعات شبابية. ويُقصد بالمطبوعة النشئية المجلات التي يقرؤها على الأقل مليونان من المراهقين أو يشكل القراء الذين تتراوح أعمارهم بين ١٢ و١٧ عامًا نحو ١٥٪ أو أكثر من قرائها. إن المجلات التي تفي بهذا الشرط تركز على موضوعات مختلفة بما يشمل الموضة (مثل «إل» و«فوج») والرياضة وصيد الأسماك (مثل «إي إس بي إن» و«سبورتس إلاستراتيد») والسيارات مثل («موتور تريند»، و«كار آند دريفر») والترفيه (مثل «بيبول» و«تي في جايد»). والبيانات المستقاة من دراسة كروجمان وزملائه (٢٠٠٦) تشير إلى انخفاض كبير بين عامي ١٩٩٣ و٢٠٠٢ في العدد التقديري لإعلانات السجائر التي يراها المراهقون.

ففي عام ١٩٩٣، نُشر ٦٢٪ من إعلانات السجائر في مطبوعات شبابية وبلغ نحو ٩٣٪ من القراء المراهقين حد مرات التعرض (المشاهدة) الثلاثة كل عام (وهو العدد المطلوب كي تُعد الحملة فعالة). أما في عام ٢٠٠٢، فلم يتجاوز حد مرات التعرض الثلاثة ٩٪.

ومع فقدان شركات التبغ للآلاف من عملائها (المدمنين) الموالين لها عبر الوفاة، تعتمد أرباح تلك الشركات على اجتذاب مدخنين جدد. لكن نتيجة لمقاضاة تلك الشركات من جانب المدعين العموميين في ٤٦ ولاية ضد شركات التبغ الأمريكية الكبرى، واتفاقية التسوية الرئيسية التي أعقبت ذلك عام ١٩٩٨، من غير القانوني حاليًّا أن تُعلن تلك الشركات عن منتجها إعلانًا مباشرًا للنشء و/أو بطريقة جاذبة لهم. وعلاوة على ذلك، فإنه نتيجة اتفاقية التسوية الرئيسية، لم تعد شركات التبغ تستطيع الإعلان عن منتجها بطريقة قانونية في المطبوعات النشئية. كما لا تستطيع أن تستخدم الشخصيات الكرتونية مثل الجمل جو من أجل الترويج لمنتجات التبغ. ويمكن أن يؤدي عدم الالتزام باتفاقية التسوية الرئيسية إلى غرامات تقدر بملايين الدولارات، وقد أدى بالفعل. في هذه المرحلة، ومع سريان اتفاقية التسوية الرئيسية، وإدراك شركات التبغ لخطر التعرض للغرامات، سيكون احتمال مطالعة الطفل أو المراهق العادي لإعلانات السجائر ضئيلًا — إن حدث ذلك من الأساس — في المطبوعات النشئية. ولكن ٤٤٪ من المراهقين الذين يقرءون المجلات الموجهة للكبار مثل «تايم» و«ماكسيم» «ريدبوك» و«بوبيولر ميكانكس» يطالعون في الغالب إعلانات السجائر أكثر من ثلاث مرات سنويًّا، بإجمالي نحو ٩ مرات تعرُّض كل عام (كروجمان وآخرون، ٢٠٠٦).

تُنفق صناعة الكحوليات كل عام قرابة ٣٣٠ مليون دولار على الإعلانات في المجلات. وعادةً ما تعرض تلك المجلات شبابًا بالغين جذابين يستمتعون بأوقاتهم وحياتهم. وفي أغلب الأحيان، تُعرض الكحوليات في سياق الاستمتاع بالحفلات، والترويج للكحوليات في سياق تناولها بمسئولية لا تتجاوز نسبته ٣٪. وما بين عامي ٢٠٠٠ و٢٠٠٣، قررت الاتحادات المهنية المختلفة فيما يتصل بصناعات الجعة والنبيذ والمشروبات الكحولية أن تجعل إعلانات المشروبات الكحولية قاصرة على مجلات الكبار، ومن ثم حظر نشر تلك الإعلانات في المطبوعات النشئية. ولكن هذه المعايير التي فرضتها تلك الاتحادات على نفسها أعطت تعريفًا للمطبوعة النشئية بأنها المطبوعة التي تبلغ نسبة قرائها الذين تتراوح أعمارهم بين ١٢ و٢٠ عامًا ٣٠٪؛ ومِن ثَم فإن المطبوعات التي تتراوح نسبة قرائها من النشء بين ١٥–٣٠٪ تُعتبر مطبوعات للكبار فيما يتعلق بالكحول ولكنها

تعتبر مطبوعات شبابية فيما يتعلق بالتبغ (مركز تسويق الكحوليات والنشء، ٢٠٠٧أ، المعهد الوطني لتعاطي المخدرات، ٢٠٠٧)؛ ومِن ثَم، عند تصنيف إحدى المجلات بأنها «مطبوعة شبابية»، تُضطر شركات التبغ إلى استخدام معايير أكثر صرامة من شركات صناعة المشروبات الكحولية. في عامي ٢٠٠١ و٢٠٠٢، ظهر نحو ١٠٪ من إعلانات المشروبات الكحولية في مطبوعات شبابية. وتراجع هذا الرقم إلى ما دون ٤٪ بحلول عام ٢٠٠٦. في الواقع، طالع النشء إعلانات أقل عن المشروبات الكحولية بنحو ٥٠٪ في عام ٢٠٠٦ مقارنة بعام ٢٠٠١. ويبدو إذن أن صناعة المشروبات الكحولية تلتزم بمعاييرها الخاصة. لكن استراتيجية الإعلان عن المشروبات الكحولية أقل إيثارية عما تبدو عليه. فقرابة ٨٠٪ من إجمالي تعرض النشء لإعلانات المشروبات الكحولية يحدث في مجلات يُحظر على شركات التبغ قانونًا أن تنشر فيها إعلانات (أي المجلات التي يتراوح عدد قرائها من النشء بين ١٥–٣٠٪). في حقيقة الأمر، في عام ٢٠٠٦، طالع النشء دون السن القانونية نحو ٩٠ إعلانًا عن منتجات لها صلة بالكحول في مجلات (مركز تسويق الكحوليات والنشء، ٢٠٠٧أ).

منذ عام ١٩٧١، أصبح محظورًا ظهور إعلانات التبغ عبر أثير الإذاعة أو على شاشات التليفزيون. وبالرغم من أنه لا تُطبق قيود حكومية على إعلانات المشروبات الكحولية، فقد قصرت الاتحادات المهنية طواعية إعلانات الإذاعة والتليفزيون على البرامج المذاعة التي يبلغ ما لا يقل عن ٧٠٪ من جمهورها السن القانونية لمعاقرة الكحوليات. وفي كل عام، يُنفق المعلنون قرابة ٩٠ مليون دولار أمريكي في الإعلان عن المنتجات المرتبطة بالكحول أو الفعاليات التي تُنظَّم برعاية المنتجين لها عبر أثير الإذاعة. وقد توصل تقييم أُجري مؤخرًا على ٢٨ سوقًا من أكبر أسواق الإذاعة في الولايات المتحدة إلى أنه، على مستوى القطاع بأكمله، أُذيع نحو ٢٨ ألف إعلان (٨٪) عن المشروبات الكحولية خلال البرامج التي يمثل النشء أكثر من ٣٠٪ من قاعدة مستمعيها. ولكن ٣٦٪ من الإعلانات الإذاعية عن المشروبات الكحولية أُذيعت خلال البرامج التي تتمتع بعدد ضخم على نحو غير متناسب من المستمعين من النشء، إلى حد أن احتمالات استماع الأشخاص — الذين لم يبلغوا السن القانونية التي يُسمح لهم عندها بتناول تلك المشروبات — إلى إعلانات عن المشروبات الكحولية كانت أعلى مقارنة بالكبار في سن الـ ٢١ عامًا أو يزيد. (مركز تسويق الكحوليات والنشء، ٢٠٠٧ب).

في عام ٢٠٠٦، أُنفق قرابة مليار دولار أمريكي على الإعلان عن الكحوليات على شاشات التليفزيون (بزيادة تُقدر بـ ٢٧٪ مقارنة بعام ٢٠٠١). وبالرغم من أن الإعلانات التجارية عن الكحوليات يُفترض بها استهداف المستهلكين الذين بلغوا السن القانونية لتناول الكحوليات أو تجاوزوها، يبدو أن هذه الإعلانات مصممة أيضًا لجذب أفراد الجمهور الذين لم يبلغوا السن القانونية بعد. فرغم كل شيء، تخطف الكلاب الجميلة والخيول الرشيقة التي تلعب كرة القدم في إعلانات المشروبات الكحولية أنظار النشء بسهولة. في الفترة من عام ٢٠٠٣ إلى عام ٢٠٠٦، تراجعت نسبة الإعلانات التي تُعرض خلال البرامج التليفزيونية التي يشاهدها أكثر من ٣٠٪ من النشء بمقدار النصف من ١٢٪ إلى ٦٪. ومع ذلك، في عام ٢٠٠٦، عُرضت إعلانات المشروبات الكحولية خلال ١٤ برنامجًا من ١٥ برنامجًا تليفزيونيًّا تُذاع في أوقات ذروة المشاهدة ويمثل المراهقون أغلبية مشاهديها (مثل «لوست» و«ديل أور نو ديل» و«سي إس آي») وتُبث بين الساعة ٨ و٩ مساءً. ومن ثم، بالرغم من أن إعلانات المشروبات الكحولية لم تُعرض على شاشة قناة ديزني أو نكلوديون، بُثت تلك الإعلانات خلال العروض التليفزيونية التي تحظى بشعبية بين النشء دون السن القانونية. ونتيجة لذلك، يشاهد الأطفال والمراهقون كل عام نحو ٢٨٥ إعلانًا تجاريًّا تليفزيونيًّا لمنتجات تحتوي على الكحول (مركز تسويق الكحوليات والنشء، ٢٠٠٧ب).

(٤-٢) دمج إعلانات الكحوليات والمخدرات والسجائر في حبكات الأعمال السينمائية والتليفزيونية

بالإضافة إلى أساليب الإعلان المذكورة سابقًا، تُسوَّق المخدرات والمشروبات الكحولية والسجائر للشباب متى جرى دمجها في عرض تليفزيوني أو فيلم سينمائي. أحيانًا يتضمن هذا التسويق دمج إعلان مدفوع الأجر لمنتج معين حيث يجري التعاقد على علامة تجارية معينة من المشروبات الكحولية أو السجائر كي تظهر على الشاشة. على سبيل المثال، في فيلم «سوبرمان-الجزء الثاني»، يُشاهد البطل الخارق القادم من كوكب كريبتون وهو يقفز من شاحنة مكتوب على أحد جوانبها بأحرف كبيرة مزركشة كلمة مارلبورو. وحاليًّا، لم تعد صناعتا الكحوليات والتبغ كلتاهما تستهدفان عن قصد الأفلام السينمائية والعروض التليفزيونية المصنفة باعتبارها موجهة للنشء كما كانتا تفعلان في السابق. ومع ذلك، تُعرض الشخصيات الرئيسية وهي تستخدم في سعادة منتجات

الكحول والتبغ، ما يتيح أمام النشء فرصة رؤية مزايا تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر. وفي فيلم «فطيرة أمريكية» (أمريكان باي) مثلًا، تُصور العديد من المشاهد طلاب السنة النهائية من المرحلة الثانوية وهم ينغمسون مرارًا وتكرارًا في معاقرة الخمر في حفلاتهم الكثيرة. في الواقع، تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر على الشاشة يعدل إعلانًا مدفوع الأجر يظهر فيه أحد المشاهير داعمًا المنتج المعلن عنه.

في تقييم لعدد ٥٣٤ فيلمًا معاصرًا من الأفلام الأعلى من حيث الإيرادات خلال الفترة من عام ١٩٩٨ إلى عام ٢٠٠٢، حدد سارجنت وزملاؤه (٢٠٠٧) ٣٨٣٠ مشهدًا للتدخين. وظهرت ٦٠٪ من تلك المشاهد في أفلام تحمل تصنيف مقيد وهو ما يفوق بكثير عدد ظهور مشاهد التدخين تلك في أفلام مصنفة باعتبارها متاحة لعموم الجمهور (أقل من ١٪) والأفلام المصنفة باعتبارها تتطلب توجيه الأبوين (٤٪) والأفلام المصنفة باعتبارها لا تناسب الأطفال تحت سن ١٣ عامًا (٣٦٪). ولكن نظرًا لأن احتمالات مشاهدة النشء للأفلام التي تحمل تصنيف «مقيَّد» أقل من احتمالات مشاهدتهم للأفلام ذات التصنيفات الأخرى، تصبح احتمالات مشاهدة الأطفال والمراهقين لمشاهد التدخين في الأفلام المصنفة بأنها لا تناسب من أعمارهم دون الـ ١٣ عامًا هي الأعلى. وعند تتبع ظهور الكحوليات والتبغ في الأفلام، يصبح انتشار كل منهما أكثر وضوحًا. ففي الفترة بين عامي ١٩٣٧ و٢٠٠٠ أصدرت ديزني ٢٤ فيلمًا طويلًا للرسوم المتحركة مصنفًا لعموم الجمهور. ومن بين هذه الأفلام، لم تصور ثلاثة فقط شخصية تشرب كحوليات و/أو تستخدم التبغ. فإذا شاهد طفل جميع هذه الأفلام الأربعة والعشرين، فإنه سيرى إجمالًا ٢٧٥ حالة من استهلاك الكحول و١٠٦ حالة إضافية من تدخين غليون أو سيجار أو سجائر (ريان وهورنر، ٢٠٠٤). بعيدًا عن الترفيه المفيد الذي تقدمه شركة ديزني، وجدت دراسة أخيرة أن نحو ٥٠٪ من الأفلام المصنفة لعموم الجمهور والمتطلبة توجيه الوالدين، تصوِّر على الأقل حالة واحدة من التدخين و/أو استخدام الكحول (بولانسكي وجلانتز، ٢٠٠٤؛ تومبسون ويوكوتا، ٢٠٠٤). أما بالنسبة للأفلام المصنفة باعتبارها لا تناسب الأطفال تحت سن ١٣، فيحدث استخدام الكحول والتبغ أكثر، مع إظهار الغالبية العظمى من الأفلام > ٨٠٪) شخصيات تدخن و/أو تشرب المشروبات الكحولية على الأقل مرة واحدة (روبرتس وهنريكسن وكريستنسون، ١٩٩٩). انظر الجدول ٨-١ من أجل الحصول على شرح لنظام تصنيف الأفلام الصادر عن جمعية الفيلم الأمريكي.

جدير بالذكر أن قدرًا كبيرًا من تعاطي المخدرات في الأفلام الكوميدية والدرامية يتضمن شخصيات مراهقة؛ فقد اكتشف ستيرن (٢٠٠٥) مؤخرًا أن ٣٥٪ من الشخصيات

الرئيسية المراهقة في الأفلام المصنفة لَمن فوق سن ١٣، و٦١٪ من الشخصيات الرئيسية المراهقة في الأفلام المصنفة للكبار فقط، كانت تشرب الكحوليات. فبصرف النظر عن تصنيف الفيلم، يدخن ١٧٪ من المراهقين في الأدوار الرئيسية، و٣٠٪ من الشخصيات الرئيسية المراهقة في أفلام الكبار فقط يتعاطون مخدرات محظورة. تكون مثل هذه المستويات المرتفعة من تعاطي المراهقين للتبغ والكحوليات والمخدرات مزعجة على وجه الخصوص نظرًا لزيادة احتمال رؤية الأطفال والمراهقين للشخصيات المماثلين لهم في السن، مقارنة بالشخصيات الأكبر سنًّا، على أنهم نماذج جذابة يُحتذى بها.

جدول ٨-١: تصنيفات جمعية الفيلم الأمريكي.

- **مناسب لجمهور عام (جي)**: مسموح به لجميع الأعمار، لا يتضمن محتوًى مسيئًا.
- **يُنصح بتوجيه الوالدين (بي جي)**: ربما تكون بعض المواد غير مناسبة للأطفال.
- **محتوى غير مناسب لأقل من ١٣ عامًا (بي جي-١٣)**: ربما تكون بعض المواد غير مناسبة للأطفال تحت سن الثالثة عشرة، وربما يحتوي بعض العنف، أو العري أو مشاهد حسية أو لغة فظة.
- **مقيد (آر)**: لابد من مرافقة أحد الوالدين أو أحد البالغين لمن هم دون سن ١٧ كي يُسمح لهم بالمشاهدة. مواد الفيلم لها طابع خاص بالبالغين وربما تحتوي على عنف وعري ولغة فظة ومشاهد جنسية.
- **للكبار فقط (إن سي-١٧)**: يُعتبر محتوى الفيلم غير مناسب على الإطلاق للأطفال. ربما يحتوي الفيلم على عنف بالغ، ومحتوى جنسي مكثف، وسلوك منحرف، وتعاطي مخدرات.

مع تقدم الأطفال في العمر، يتعرضون لكميات متزايدة من استخدام الكحوليات والتبغ على شاشة التليفزيون؛ فقد وجد تقييم أُجري في عام ١٩٩٨ عن البرامج التليفزيونية في وقت الذروة الشائعة بين الأطفال من سن الثانية وحتى الحادية عشرة، أن ١٧٪ من المشاهد تُصوِّر أحد أشكال تناول الكحوليات. وفي المقابل، ظهر التدخين في ٢٪ فقط من المشاهد (بيرد-بردبينر وفينكينور وجراسو، ٢٠٠٣). هذا وقد وجدت دراسة أخرى أن تناول الكحوليات ظهر على أقل مرةً واحدة في ٥٣٪ من برامج وقت الذروة الشائعة بين النشء بين أعمار ١٢ و١٧ سنة. وفي المقابل، ظهر استخدام التبغ (١١٪) وتعاطي

المخدرات المحظورة (١٪) أقل بكثير في هذه البرامج. بالإضافة إلى هذا، يتفاوت مقدار استخدام التبغ والكحوليات في وقت الذروة حسب تصنيف البرنامج. فتحتوي البرامج المصنفة لَمن فوق سن ١٤ على المزيد من حالات تناول الكحوليات (٨٤٪) واستخدام التبغ (٢٤٪) من البرامج التليفزيونية المنصفة باعتبارها تتطلب إرشاد الوالدين (٧٧٪ و٢٠٪ على التوالي)، أو البرامج المصنفة لجمهور عام (٣٨٪ و٦٪ على التوالي). وتجدر الإشارة إلى قلة ظهور عبارات سلبية عن الآثار المرتبطة بتعاطي المخدرات (١٤٪ و٢٦٪ على التوالي). ونادرًا ما يظهر النشء تحت سن الثامنة عشرة وهم يتعاطون المخدرات (كريستنسون وهنريكسن وروبرتس، ٢٠٠٠). كذلك نادرًا ما يظهر استخدام المخدرات المحظورة في أثناء برامج التليفزيون الشائعة. ومع ذلك، وجد روبرتس وزملاؤه (١٩٩٩) أن ٢٠٪ تقريبًا من الأفلام المصنفة باعتبارها غير مناسبة لأقل من ١٣ عامًا صورت تعاطي المخدرات المحظورة. يتعرض النشء أيضًا للتدخين في إعلانات الأفلام التي تُعرض على التليفزيون؛ فقد اكتشفت دراسة حديثة أن ١٤٪ من إعلانات الأفلام التي تُعرض على التليفزيون تُصوِّر استخدام التبغ. وقد أظهرت التقديرات أن إعلانات الأفلام تُعَرِّض ٩٥٪ من الأطفال بين سن ١٢ و١٧، إلى حالة واحدة على الأقل من التدخين، و٨٩٪ من المراهقين على الأقل إلى ثلاث صور للتدخين سنويًّا (هيلتون وآخرون، ٢٠٠٦). انظر الجدول ٨-٢ للاطلاع على ملخص لنظام تصنيف برامج التليفزيون.

جدول ٨-٢: نظام تصنيف البرامج التليفزيونية.

- **لجميع الأطفال (تي في واي)**: مناسب لجميع الأطفال، لكن عادةً يستهدف المحتوى الأطفال بين سن الثانية والسادسة.
- **الأطفال من سن السابعة فأكثر (تي في واي ٧)**: ربما تحتوي العناصر في البرامج على عنف خيالي أو عنف كوميدي معتدل، وقد يخيف المحتوى الأطفال تحت سن السابعة.
- **مناسب لجمهور عام (تي في جي)**: يحتوي على قليل من العنف، ولا توجد لغة فظة، وحوارات أو مواقف جنسية قليلة.
- **يُنصح بتوجيه الوالدين (تي في بي جي)**: يتضمن المحتوى المعروض، الذي قد يكون غير مناسب للأطفال الأصغر سنًّا، عنفًا معتدلًا، وبعض المواقف الجنسية، ولغة بذيئة عرضية، وبعض الحوار الموحي.

- **غير مناسب لأقل من ١٤ عامًا (تي في ١٤)**: المحتوى مناسب للمراهقين فوق سن ١٣ عامًا، فقد تحتوي البرامج على عنف شديد، ومواقف وحوارات جنسية مكثفة، ولغة بذيئة قوية.
- **للكبار فقط (تي في إم إيه)**: يُعتبر المحتوى غير مناسب للشباب تحت سن ١٧، إذ تحتوي البرامج على عنف مجسد تجسيدًا حيًّا، أو نشاط جنسي صريح، أو لغة غير مهذبة.

(٤-٣) الموسيقى

ملصق التحذير



شكل ٨-٤

كما يتضح عبر أغاني مثل «كوكايين» لإريك كلابتون وأغنية فيفتي سينت «في الملهى» (إن دا كلوب)، لا يصعب أبدًا التعرف على الأغاني التي تذكر تعاطي المخدرات. ومنذ عام ١٩٦٠ إلى عام ١٩٩٨، ذكرت نحو ٨٠٠ أغنية في كلماتها تعاطي المخدرات المحظورة (ماركيت، ٢٠٠١). ومؤخرًا أوضح بريماك وزملاؤه (بريماك ودالتون وكارول وآرجاوال وفاين، ٢٠٠٨) أن ٤٢٪ من أكثر الأغاني الشائعة عام ٢٠٠٥ أشارت إلى تعاطي التبغ والكحوليات والمخدرات. ومع ذلك، فإن معدل تكرار مثل هذه الإشارات تفاوت بحسب نوع الموسيقى. فجاءت في المقدمة موسيقى الراب، التي تشير فيها ٩٠٪ من الأغاني مرة واحدة على الأقل إلى تعاطي المخدرات. وبالمقارنة، كانت أغاني الكانتري (٤١٪) وموسيقى ريذم آند بلوز والهيب هوب (٢٧٪)، وموسيقى الروك (٢٣٪)، وموسيقى البوب (١٤٪)، تحتوي على إشارات أقل للكحوليات والتبغ وتعاطي المخدرات المحظورة. وعبر الأنواع

الموسيقية، ورد ذكر الكحول (٢٤٪) أكثر من الماريجوانا (١٤٪) أو المخدرات المحظورة (١٢٪) أو التبغ (٣٪). كذلك ورد ذكر الكحوليات والماريجوانا والمخدرات المحظورة أكثر في أغاني الراب (٥٣٪ و٥٣٪ و٣٧٪، على التوالي) أكثر من أي نوع آخر. بالإضافة إلى هذا، اشتملت ٦٨٪ من الأغاني على آثار إيجابية أكثر مرتبطة بتعاطي المخدرات من الآثار السلبية. وفي أغلب الأحيان، كان ذكر تعاطي التبغ والكحوليات والمخدرات يأتي في سياق الاحتفال و/أو الممارسة الجنسية. ولا عجب إذن أن مقاطع الفيديو الموسيقية التي تحتوي أغانيها على إشارات لتعاطي الكحوليات والمخدرات والتبغ تميل أيضًا إلى تصوير التعاطي الفعلي للمخدرات أو دليل على تعاطيها، مثل الأدوات المستخدمة للتعاطي. ومؤخرًا، أوضح أحد التقييمات لنحو ٣٥٩ فيديو موسيقيًّا أن ٤٣٪ منها أظهر دليلًا على تعاطي المخدرات المستمر. كذلك أظهرت فيديوهات الراب دليلًا على شرب الكحوليات وتعاطي المخدرات المحظورة أكثر من فيديوهات الروك والريذم آند بلوز والبوب (جروبر وثاو وهيل وفيشر وجروبي، ٢٠٠٥)، انظر الجدول ٨-٣ لمعرفة النسب ذات الصلة. وجدير بالذكر أنه في محاولة من رابطة صناعة التسجيلات الأمريكية لحماية الأطفال والمراهقين من كلمات الأغاني المتعلقة بالمخدرات والعنف وذات المعاني الجنسية الواضحة، فقدت تطوعت بإرفاق ملصقات التحذير التالية على ما تنتجه من أغاني: «توجيه الوالدين: محتوى فاضح» (انظر الشكل ٨-٤).

جدول ٨-٣: النسبة المئوية لمقاطع الفيديو الموسيقية التي تظهر تعاطي المخدرات صراحةً أو ضمنيًّا (المصدر: جروبر، وثاو، وهيل، وفيشر، وجروبي (٢٠٠٥)).

	المادة	
نوع الموسيقى	**الكحول**	**المخدرات المحظورة**
الراب	٥٦٪	٣١٪
الروك	٢٧٪	٩٪
ريذوم آند بلوز	٢٦٪	٤٪
البوب	٢٧٪	٠٪

(٤-٤) ألعاب الفيديو

يمكن العثور على معلومات عن وجود واستخدام مواد مخدرة قانونية أو محظورة كجزء من محتوى الأوصاف التي تظهر على الجزء الخلفي من علبة ألعاب الفيديو. على سبيل المثال، يشتمل المحتوى المدرج على لعبة «جراند ثيفت أوتو ٤» على عبارة «استخدام مخدرات وكحوليات». في الواقع، تسمح ممارسة الألعاب للاعبين بشرب الكحول والقيادة وهم تحت تأثير الكحول (وتظهر اللعبة الرؤية المشوشة الناتجة عن هذا الوضع)، ويتجولون بشخصيات تدخن الماريجوانا. وعلى الرغم من دخول المخدرات إلى محتوى أحداث ألعاب الفيديو، فإنها نادرًا، إن حدثت، ما تظهر في ألعاب الفيديو المصنفة لجميع الأعمار (تومبسون وهانينجر، ٢٠٠١). ووفقًا لمجلس تصنيف البرمجيات الترفيهية فإن ٢٪ من ألعاب الفيديو المصنفة باعتبارها مناسبة للمراهقين عام ٢٠٠١، و٤٪ من المصنفة غير مناسبة لأقل من ١٧ عام في عام ٢٠٠٤ تُصوِّر تعاطي المخدرات. ومع ذلك، أظهر بحث حديث أن تصنيفات المجلس تفشل دومًا في إدراج أوصاف للمحتوى تذكَّر استخدام المخدرات في ألعاب الفيديو التي تُصوِّر فعليًّا هذا السلوك. هذا وتشير النتائج من دراستين حديثتين إلى أن تعاطي الكحوليات والمخدرات والتبغ ظهر في ١٥٪ من ألعاب الفيديو المصنفة باعتبارها مناسبة للمراهقين و٥٨٪ من المصنفة لمن تخطوا ١٧ عامًا (هانينجر وتومسون، ٢٠٠٤؛ تومسون وتيبشين وهانينجر، ٢٠٠٦). فلماذا يوجد مثل هذا الانفصال بين أوصاف المحتوى التي يذكرها مجلس تصنيف البرمجيات الترفيهية والتصوير الفعلي لتعاطي الكحوليات والمخدرات والتبغ في أثناء ممارسة اللعبة؟ والإجابة عن هذا السؤال واضحة للغاية: يعطي المجلس تصنيفات على أساس تسجيل فيديو لممارسة اللعبة وأوصاف المحتوى، ويحصل على كليهما من صانع اللعبة؛ ومِن ثَم، يبدو أن كثيرًا من التسجيلات التي تُقدم للمجلس تحذف مقاطع استخدام الكحوليات والمخدرات والتبغ كما تظهر في أثناء ممارسة اللعبة، و/أو تختص بكتابة أوصاف المحتوى. انظر الجدول ٤-٨ للحصول على وصف لتصنيفات مجلس تصنيف البرمجيات الترفيهية.

جدول ٨-٤: تصنيفات مجلس تقدير البرمجيات الترفيهية.

- الطفولة المبكرة (إي سي): محتوًى مناسب للأطفال من عمر ٣ سنوات فأكبر، لا يحتوي على مواد غير مناسبة.
- لجميع الأعمار (إي): محتوًى مناسب للأطفال من عمر ٦ سنوات فأكبر؛ قد يحتوي على أقل قدر من العنف والأذى الهزلي و/أو الألفاظ غير اللائقة.
- غير مناسب لأقل من ١٠ سنوات (إي +١٠): محتوًى مناسب للأطفال من عمر فأكبر؛ وربما يحتوي على المزيد من العنف الكرتوني أو الخيالي أو المعتدل، وألفاظ غير لائقة و/أو أقل قدر من الموضوعات الموحية بالجنس.
- مناسب للمراهقين (تي): محتوًى مناسب للمراهقين من عمر ١٣ سنة فأكبر؛ ربما يحتوي على عناصر عنف، وألفاظ غير لائقة أو بذيئة، و/أو موضوعات ذات إيحاءات جنسية.
- غير مناسب لأقل من ١٧ عامًا (إم): محتوًى مناسب للأفراد من عمر ١٧ فأكبر؛ يحتوي على موضوعات جنسية للبالغين، وعنف بالغ، و/أو لغة بذيئة.
- البالغين فقط (إيه أوه): محتوًى مناسب للبالغين فقط؛ يحتوي على تصوير تفصيلي لمحتوى جنسي و/أو عنيف؛ لا يُسمح به للقُصَّر.

(٤-٥) مواقع الويب

تكون مواقع الويب الخاصة بمنتجات البيرة والمشروبات الكحولية تفاعلية وذات تقنية عالية؛ فيمكن للزائرين تحميل وصفات لمشروبات مختلطة، وخلفيات لشاشة الكمبيوتر، وعناصر واجهة المستخدم، ومستلزمات الرسائل الفورية، ومقاطع موسيقية معدة حسب الطلب. كذلك تُتاح مقاطع الفيديو الدعائية للمشاهدة، ويمكن قراءة المدونات، والانضمام لغرف المحادثة، وممارسة ألعاب على الموقع، مثل لعبة «بيرفيكت بور تشالينج» التي تقدمها علامة بدويزر التجارية للبيرة. وبالإضافة إلى المواد التي يمكن تحميلها والمتعلقة بالمنتجات، تقدم كثير من مواقع الويب صورًا مثيرة جنسيًّا يمكن تحميلها. ومع ذلك، فإن الألعاب التي تشبه تلك الموجودة في مراكز ألعاب الفيديو (مثل «إير هوكي»، و«ديجيتال فوتبول»، و«بوتينج تشالينج»)، والتي ظهرت في ٦٧٪ من مواقع الويب للبيرة و٣٧٪ في مواقع الويب للمشروبات الكحولية المقطرة عام ٢٠٠٣ (مركز دراسة تسويق الكحوليات وتأثيره على النشء، ٢٠٠٤)، لم تعد متاحة في معظم مواقع الويب الرسمية الخاصة

بالمشروبات الكحوليات. وعلاوة على ذلك، لم تعد الرسوم المتحركة والشخصيات التي تشبه الرسوم المتحركة توجد على مواقع ويب المنتجات الكحولية. يبدو أن منع صناعات المواد الكحولية من الترويج للنشء وصل إلى الإنترنت. وعلى الرغم من أن مواقع الويب الخاصة بالمنتجات الكحولية تنتهج إجراءً افتراضيًّا يهدف إلى التحقق من هوية الزائرين المحتملين، عن طريق إجبارهم على إدخال تاريخ ميلادهم، فإنها لا تتبنى أي أجراء للتأكد فعليًّا من بلوغ زائر الموقع السن القانونية التي تسمح له بشرب هذه المنتجات. هذا وقد أشارت البيانات المأخوذة من دراسة أجراها مركز دراسة تسويق الكحوليات وتأثيره على النشء (٢٠٠٤) إلى أن ما يقرب من ٧٠٠ ألف زيارة لمواقع المنتجات الكحولية كانت من أطفال ومراهقين دون السن القانونية.

من ناحية أخرى، نجد مواقع الويب الرسمية لشركات التبغ الثلاثة الكبرى (آر جيه رينولدز، وفيليب موريس، والشركة البريطانية الأمريكية للتبغ) غير مضرة نسبيًّا؛ إذ تحتوي على أقسام تعرض خطوط الإنتاج، والمعلومات المالية والمخاطر الصحية لاستخدام التبغ والإقلاع عن التدخين. بالإضافة إلى هذا، فإن مواقع علامات تجارية معينة للتبغ، مثل كاميل ومارلبورو تطلب إثبات حقيقي للسن (ليس مجرد إدخال تاريخ الميلاد) وتسجيل عضوية من أجل دخولها. لا تحتوي هذه المواقع على ألعاب ومقاطع فيديو وشخصيات ترفيهية، وكذلك لا تبذل أية محاولة للتأثير في الأطفال والمراهقين. هذا في حين أن مواقع الويب المؤيدة للتدخين (مثل Forestonline.org) متاحة، دون قيد العمر، على شبكة الإنترنت للراغبين في العثور عليها.

هل تخطط لتجربة عقار إيستاسي (عقار النشوة) للمرة الأولى ولست متأكدًا من الآثار الجانبية المحتملة؟ وهل تحتاج إلى معرفة المخدرات التي تتوافق مع الكوكايين؟ وهل تريد معرفة مقدار الكيتامين الذي ينتج حالة «جيدة» من التخدر؟ يمكنك معرفة الإجابات عن هذه الأسئلة وآلاف غيرها بنقرة واحدة على الفأرة. فتوجد على الإنترنت العديد من مواقع الويب والمدونات والمنتديات المخصصة لاستخدام المخدرات المحظورة. وعلى الرغم من تقديمها تحذيرات بشأن أخطار المخدرات، فإن العديد من مواقع الويب المخصصة للمخدرات المحظورة، مثل Erowid.com و Ravesafe.org تروج أيضًا للاستخدام «الآمن» و«المسئول» للمخدرات. تحتوي تلك المواقع عادةً على أقسام مثل «سؤال وجواب» و«خبرة سابقة»، التي تتحول في الواقع إلى دليل «إرشادي» لمتعاطي المخدرات. تتمتع هذه المواقع بمعدل زيارات مذهل؛ فموقع Erowid.com وحده يدخله ٥٥ ألف زائر مختلف يوميًّا

(Erowid.com، ٢٠٠٨). ومع ذلك، فإن عدد النشء الذين يزورون هذه المواقع غير معروف في الوقت الحالي.

(٥) تأثير استخدام المخدرات في الإعلام

(٥-١) الأبحاث حول فترة الطفولة المبكرة

نظرًا لوجود مهارات لغوية محدودة لدى الأطفال في سن ما قبل المدرسة، ولعدم قدرتهم على القراءة، وسهولة تأثرهم بأسلوب طرح الأسئلة (ديهارت وصروف وكوبر، ٢٠٠٤)، كان من الصعب تقييم مواقفهم من استخدام المخدرات وتوقعاتهم ومفهومهم عنها تقييمًا دقيقًا. مؤخرًا استخدمت دالتون وزملاؤها (٢٠٠٥) سيناريو مبتكرًا لتقمص الأدوار من أجل تقييم الارتباطات بين التعرض للأفلام ومواقف الأطفال بين سن الثانية والسادسة تجاه الكحوليات واستخدام التبغ؛ فقد طُلب من الأطفال التظاهر بأنهم بالغون وسيُقيمون حفلًا لأصدقائهم. ذهب الأطفال عندها «للتسوق» في متجر لمستلزمات دمى باربي يحوي ١٣٣ منتجًا مصغرًا، من بينها ٩ زجاجات بيرة ونبيذ، و٦ علب سجائر. وبعد انتهاء التسوق، أُتيحت الفرصة لشخصية الطفل (أي الدمية التي اختارها) لاستخدام «المشتريات» مع أصدقائها (دمية متحكم فيها القائم على التجربة). بوجه عام، اشترى ٦٢٪ من الأطفال مشروبات كحولية و٢٨٪ اشتروا سجائر. أصاب الأطفال الذين اشتروا «دخانًا» في التعرف على المنتج وقالوا إنها سجائر في ٦٨٪ من المرات، أما الكحول فقد أصابوا في التعرف عليه في ٥٨٪ من المرات. وعلى الرغم من أن مشاهدة الأفلام لا تتنبأ بشراء السجائر في أثناء لعب، فإن الأطفال في سن ما قبل المدرسة الذين لديهم تاريخ من مشاهدة الأفلام «غير المناسبة لأقل من ١٣ عامًا» والتي تحمل تصنيف «مقيد» زاد احتمال اختيارهم الكحوليات خمس مرات عن الأطفال الذين شاهدوا فقط أفلام مصنفة للجمهور العام. لكن بدلًا من الأفلام التي تسهم في رؤية استخدام الكحول كجزء طبيعي من التواصل الاجتماعي بين البالغين، ربما يكون الوالدان اللذان يسمحان لأطفالهما في سن ما قبل المدرسة بمشاهدة الأفلام التي تحمل التصنيفين السابقين ينشئان أطفالهما وفقًا لنمط حياة تحتل فيه الكحوليات مركزًا رئيسيًّا (مثلًا يُشار إلى المشروب الكحولي على أنه «عصير بابا»). لم تخضع مثل هذه الجوانب من التربية للتقييم في دراسة دالتون وزملائها.

كما ذكرنا آنفًا، تمنع اتفاقية التسوية الرئيسية شركات التبغ من استخدام شخصيات كرتونية في حملاتها الترويجية، وهو منع وراءه سبب وجيه. فمثل هذه الشخصيات كانت مؤثرة للغاية في تطوير الوعي بالعلامة التجارية لدى النشء منذ سن مبكرة للغاية؛ فعلى سبيل المثال، وجد ميزرسكي (١٩٩٥) أن ٢٥٪ من الأطفال في سن الثالثة، و٤١٪ من الأطفال في سن الرابعة، و٦٣٪ من الأطفال في سن الخامسة، و٧٢٪ من الأطفال في سن السادسة، يمكنهم بدقة التعرف على الجمل جو، الحيوان الذي يمثل شعار سجائر «كاميل». وظهرت معدلات تعرف مشابهة في حالة شخصية رونالد مكدونالد. ومع ذلك، لم ترتبط معدلات التعرف المرتفعة هذه مع مواقف إيجابية تجاه التدخين لدى الأطفال في سن ما قبل المدرسة. في الواقع، يرى جميع الأطفال الصغار التدخين «مضرًّا بالصحة» (هينكيه، ١٩٩٥؛ ميزرسكي، ١٩٩٥). ونظرًا لأعمار الأطفال الصغيرة، لا توجد دراسات عن تأثير الإعلام في سلوكيات شرب الكحوليات أو التدخين أو العزم على تعاطي المخدرات في الحياة في وقت لاحق.

(٥-٢) الأبحاث في فترة الطفولة المتوسطة

وفقًا لرأي كثير من الباحثين، يتأثر العزم على شرب الكحوليات و/أو التدخين في مرحلتَي المراهقة أو النشء بكل من الوعي بالعلامات التجارية، والمواقف الإيجابية تجاه تعاطي المواد المخدرة في مرحلة الطفولة المتوسطة. وثمة اعتقاد بأن تأثيرات الإعلام، مثل الإعلانات والتليفزيون والأفلام، تتسبب في كلا الأمرين عبر النشأة.

(أ) المواقف والسلوكيات المرتبطة بالتبغ

كما أظهرت نتائج الأبحاث على الأطفال في سنوات ما قبل المدرسة، أظهر النشء في مرحلة الطفولة المتوسطة درجة مرتفعة من التعرف على العلامات التجارية للسجائر قبل اتفاقية التسوية الرئيسية. على سبيل المثال، أثبتت هينكيه (١٩٩٥) أن ٨٦٪ من الأطفال بين السابعة والثامنة من عمرهم تعرفوا على الجمل جو، و٤٦٪ تعرفوا على شعار سطح المنزل الأحمر غير الكرتوني لسجائر مارلبورو. بالإضافة إلى هذا، عبر سنوات المدرسة الابتدائية، لم يرتبط التعرف على العلامات التجارية للسجائر بمواقف محببة تجاه استخدام السجائر. ولا توجد معلومات كثيرة عن التعرف على العلامات التجارية

بعد اتفاقية التسوية الرئيسية، لكن لا يبدو أن التعرض في الجزء الأول من مرحلة الطفولة المتوسطة لإعلانات التبغ يطرح خطر تشكُّل مواقف محببة تجاه استخدامه.

لكن كيف تتأثر المواقف تجاه التدخين والعزم على التدخين عندما يتعرض الأطفال للعلامات التجارية للسجائر، بينما يحصلون في الوقت نفسه على فرصة للاستمتاع بتقليد سلوك التدخين؟ أنا أتحدث بالطبع عن سجائر الحلوى، التي جرت العادة على بيعها في عبوات تشبه تقريبًا العبوات الحقيقية. تحتوي عبوة سجائر الحلوى على ١٠ أصابع تقريبًا، كل منها له طرف أحمر، وإذا نفخت فيها فإن السكر البودرة يخرج من نهايتها، حتى إن بعضها يحمل أسماء تشبه أسماء العلامات التجارية للسجائر، مثل «لاكي لايتس» (مثل، «لاكي سترايك»). والأطفال بين سن الرابعة والثامنة هم المستهلكون الأساسيون لسجائر الحلوى هذه. هذا وقد اكتشفت دراسة حديثة أن احتمالات تدخين السجائر في مرحلة البلوغ ارتفعت مع زيادة الكم المذكور لاستهلاك سجائر الحلوى في مرحلة الطفولة. في الواقع، ضاعف تناول سجائر الحلوى تقريبًا من احتمالات تحول الفرد إلى مدخن (كلاين وتوماس وسوتر ٢٠٠٧). ومع ذلك، فإن هذه الدراسة اشتملت على تقييم للذاكرة بأثر رجعي (بمعنى أن يُطلب من المشاركين تذكر معلومات عن الماضي)، وهو نهج يشتهر بأنه لا يُعَوَّل عليه، ويتأثر بسهولة بالحالة المزاجية الحالية للفرد. فمن المحتمل، على سبيل المثال، أن يقلَّ احتمال تذكر غير المدخنين تناول سجائر الحلوى في مرحلة الطفولة بسبب آرائهم السلبية الحالية تجاه التدخين. وجدير بالذكر عدم وجود أبحاث عن آثار الحلوى بطعم الماريجوانا على النشء.

ورد في وثيقة لفيليب موريس أن «معظم الصور القوية والإيجابية للسجائر والتدخين صنعتها السينما والتليفزيون» (موريس، ١٩٨٩). هذا وتشير الأبحاث الأخيرة إلى أن مثل هذه الصور، المؤيدة ضمنيًّا للتدخين، تؤثر في الواقع على بدء التدخين في مرحلة الطفولة المتوسطة. وبعد استبعاد تأثير العديد من العوامل المرتبطة ببدء التدخين (مثل وضع الوالدين والأقران من التدخين، واحترام الذات، والأداء المدرسي)، ارتبطت رؤية التدخين في الأفلام في عمر التاسعة (كما يتضح عبر حالات التدخين في الأفلام التي ذُكرت مشاهدتها) بزيادة احتمالية التدخين في غضون ثلاث سنوات. بالإضافة إلى هذا، كان التدخين في الأفلام السبب في ٣٥٪ من حالات بدء التدخين في سن الثانية عشرة (تيتوس-إرنستوف ودالتون وأداتشي-ميجيا ولونجاكر وبيتش، ٢٠٠٨). تتفق هذه النتائج مع دراسات أقدم، أثبتت أيضًا أن مشاهدة التدخين في المجلات والأفلام والإعلانات أسهم في بدء التدخين قبل

سن المراهقة (على سبيل المثال، ألويز-يونج وسلاتر وكروكشانك، ٢٠٠٦؛ ويلز وآخرون، ٢٠٠٧). هذا وقد وجدت أبحاث إضافية أن الأطفال بين سن التاسعة والثانية عشرة الذين يمنعهم والداهم من مشاهدة الأفلام المصنفة «مقيد» قل احتمال وقوعهم في خطر التدخين بنسبة نحو ٤٠٪، مقارنةً بالنشء الذين لم يتعرضوا لمثل هذا المنع (دالتون وآخرون، ٢٠٠٦).

(ب) المواقف والسلوكيات المرتبطة بتناول الكحول

عند بلوغ الأطفال سن دخول الحضانة، يصبح في وسعهم التعرف بدقة بالغة على العلامات التجارية للمشروبات الكحولية المُعلن عنها بكثافة، وتتحسن هذه القدرة بمرور الوقت. وقد اكتشفت إحدى الدراسات أن ٨ من كل ١٠ أطفال في سن الحضانة يمكنهم التعرف على شعار بيرة بدويزر الأحمر، وهو عدد بالمناسبة أكبر من الذين يمكنهم التعرف على أرنب علامة إنرجايزر التجارية (٦١٪) أو شخصية القط ذي القبعة (٦١٪). ومع بلوغ الصف الثاني، يصبح جميع الأطفال فعليًّا قادرين على التعرف السليم على شعارات بدويزر (١٠٠٪)، وباد لايت (٩٦٪؛ هينكيه، ١٩٩٥). حتى إن دراسة أُجريت على الأطفال بين التاسعة والحادية عشرة اكتشفت أن الأطفال كانوا أكثر معرفة بضفادع بدويزر التي تظهر على شاشة التليفزيون (بد، ويز، إر)، أكثر من النمر توني التابع لعلامة حبوب الإفطار كلوجز، أو شخصية الدب سموكي التوعوية، أو شخصية مورفن العظيم من مسلسل «حراس القوة» (ليبر، ١٩٩٦). وعلى الرغم من المستويات المرتفعة هذه من الوعي بالعلامات التجارية، فإنه يرد عن معظم الأطفال مواقف سلبية تجاه تناول الكحول في سنوات المدرسة الابتدائية. في الواقع، وجدت إحدى الدراسات أن معظم الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين السابعة والثانية عشرة لا يعتقدون أن شرب البيرة يجعل المرء «جذابًا» (٩٣٪) أو يضفي «مزيدًا من المرح على الحياة» (٩٠٪). وبالمثل ورد عن ٩١٪ من الأطفال أنهم لا يحبون الإعلانات التجارية عن المشروبات الكحولية. ومع ذلك، نصف عدد الأطفال تقريبًا الذين خضعوا للدراسة تذوقوا مشروبًا كحوليًّا مرة واحدة على الأقل. وربما تكون المواقف السلبية الواردة تجاه الكحول تعكس ببساطة ما اعتقد الأطفال أن البالغين الذين يجرون معهم المقابلة يريدون سماعه. وعلى أقل تقدير، تشير هذه البيانات إلى أن الأطفال على وعي برسائل الوقاية الموجهة إليهم في المدرسة (أوستن وناخ-فيرجسون، ١٩٩٥).

وجد الباحثون أن التعرض لاستخدام الكحول في الإعلانات والأفلام في مرحلة الطفولة المتوسطة ارتبط إيجابيًّا بكل من العزم على شرب الكحول وتناوله الفعلي، على الرغم من قلة عدد الدراسات التي تثبت ذلك (أوستن وناخ-فيرجسون، ١٩٩٥). على سبيل المثال، لدى الأطفال في الصفين الخامس والسادس حسني الاطلاع على شعارات العلامات التجارية للبيرة معتقدات إيجابية عن شرب الكحول، ويعتزمون تناوله أكثر في مرحلة البلوغ، مقارنة بالأطفال الآخرين (جروبه ووالاك، ١٩٩٤). ومؤخرًا وجد سارجنت وزملاؤه (٢٠٠٦) في مجموعة من الأطفال من الفئة العمرية نفسها أن التعرض للكحول في الأفلام ارتبط بزيادة احتمالية بدء الشراب مبكرًا. بالإضافة إلى هذا، كان التأثير سابق الذكر أقوى في حالة الأطفال قبل سن المراهقة وهم فئة يفترض أن تقل احتمالية إقدامها على تجربة الكحول، مقارنة بالأطفال المعرضين للانحراف. وبالمثل، وجدت دالتون وزملاؤها (٢٠٠٦) أن الأطفال بين التاسعة والثانية عشرة الذين يمنعهم والداهم من مشاهدة الأفلام المصنفة «مقيد» قل احتمال تعرضهم لخطر استخدام الكحول بنحو ٤٠٪ (سواء شرب الكحول أو التخطيط لشربه في المستقبل القريب)، مقارنةً بالنشء الذين تمكنوا من مشاهدة الأفلام التي تحمل تصنيف «مقيد». وجدير بالذكر أن هذه الاكتشافات تتطابق تقريبًا مع آثار التعرض للأفلام على بدء التدخين المذكورة آنفًا.

(٥-٣) أبحاث في مرحلة المراهقة

(أ) المواقف والسلوكيات المتعلقة بالتبغ

عبر مرحلة المراهقة، أشار العديد من الدراسات التجريبية والارتباطية إلى أن الإعلانات والصور المعتمدة على الوسائط الإعلامية التي تجسد استخدام التبغ تخلق مواقف إيجابية نحو التدخين، وتزيد العزم على التدخين. إليك التجربة التالية كمثال على هذا: صنعت بيشمان وشيه (١٩٩٩) نسختان من فيلم «مواجهة الواقع المر»؛ في إحدى النسخ تركا مشاهد التدخين، لكنهما أزالا هذه المشاهد من النسخة الثانية. عبَّر الأطفال غير المدخنين في الصف التاسع، الذين شاهدوا النسخة التي تحوي مشاهد التدخين، عن عزم أكبر على التدخين، وزاد احتمال تعبيرهم عن مواقف إيجابية عن المدخنين، مقارنة بأقرانهم ممن شاهدوا النسخة الخالية من مشاهد التدخين. هذا وقد اكتشف ملخص لأكثر من ٥٠ مقالًا عن المراهقين أن التعرض الإعلامي للتدخين زاد احتمالات كل من وجود مواقف إيجابية

نحو استخدام التبغ والتعبير عن العزم على التدخين بنسبة ٥٠٪ (ويلمان وشوجرمان وديفرانزا ووينيكوف، ٢٠٠٦). ومؤخرًا، أثبت شاديل وزملاؤه (شاديل وثارب تايلور وفراير، ٢٠٠٨) أن تأثير إعلانات السجائر على العزم على التدخين كان أقوى ما يكون في مرحلة المراهقة المبكرة، مقارنة بالمراهقين الأكبر سنًّا والمراهقين ذوي الهويات الراسخة؛ ومِن ثَم، فإن المراهقين في مرحلة المراهقة المبكرة (الذين لا يزالون بعد يكافحون لتأسيس هوية خاصة بهم)، ربما يكونون عرضة بوجه خاص لآثار التعرض لصور إيجابية عن التدخين في وسائل الإعلام.

الأكثر أهمية من آثار التدخين الظاهر في وسائل الإعلام على المواقف تجاه التدخين والعزم عليه، حقيقة أن رؤية صور للتدخين في الإعلانات والمجلات والأفلام وما إلى ذلك، يبدو أنها تضاعف احتمالات البداية الفعلية للتدخين بين المراهقين، وتزيد احتمالات تحول الفرد إلى مدخن منتظم (يدخن أكثر من ١٠٠ سيجارة) بنسبة ٤٢٪ (ويلمان وآخرون، ٢٠٠٦). في الواقع قدرت إحدى الدراسات أن ٣٤٪ من جميع حالات تجربة التدخين تكون بسبب صور التدخين في الإعلام (بيرس وتشوي وجيلبين وفاركاس وبيري، ١٩٩٨). تظل تلك الآثار موجودة، حتى بعد استبعاد تأثير العوامل الأخرى المعروفة بتأثيرها على استخدام التبغ، والمواقف تجاهه والعزم على الشروع فيه، مثل العرقية، والحالة الاجتماعية الاقتصادية، والوالدين، والأقران، والسمات الشخصية (مثل السعي وراء الإثارة الحسية؛ ويلمان وآخرون).

رغم ذلك، يبدو أن التدخين الظاهر في وسائل الإعلام يفرض بالفعل تأثيرًا مختلفًا بناءً على طبيعة الخصائص سالفة الذكر. على سبيل المثال، اكتشف سارجنت وزملاؤه (٢٠٠٧) أن آثار التدخين في الأفلام على المدخنين الحاليين بالفعل كانت أكثر بنحو ١٢ مرة على النشء الأقل سعيًا وراء الإثارة الحسية، مقارنةً بتأثيرها على النشء الذين يتمتعون بنسبة مرتفعة من تلك السمة. فالذين يبحثون عن الإثارة الحسية بنسبة مرتفعة على الأرجح بدءوا التدخين بالفعل مقارنةً بالباحثين عنها بنسبة منخفضة، ومن ثم يزيد هذا من تأثير مشاهدة التدخين في الأفلام على المجموعة الأخيرة. بالإضافة إلى هذا، اكتشفت بيشمان ونايت (٢٠٠٢) أن الجمع بين عوامل الأقران والتعرض للإعلانات أثَّر في عزم المراهقين على التدخين؛ فزاد احتمال رؤية المراهقين لأقرانهم المدخنين على نحو إيجابي أكثر (مثل كونهم رائعين) إذا تعرضوا إلى إعلانات السجائر مقارنةً بما يحدث إن لم يتعرضوا لها. بالإضافة إلى هذا، اكتشفت ألويز-يونج وزملاؤها (٢٠٠٦) أن إعلانات المجلات زادت من تأثير ضغط الأقران السلبي (عدد الأقران المدخنين) على وضع المرء

كمدخن للسجائر. ومع ذلك، يظل علينا رؤية إذا كان تأثير التدخين المعتمد على الإعلام يتفاوت عبر مرحلة المراهقة أم لا؛ إذ فشلت معظم الدراسات في تقييم مراحل المراهقة المبكرة، والمتوسطة، والمتأخرة على نحو منفصل في تحليلاتها.

من المثير للاهتمام التفكير في سبب زيادة تأثير التعرض للتدخين في وسائل الإعلام على بدء التدخين لدى المراهقين عن تأثيره على تطورهم ليصبحوا مدخنين منتظمين. ربما تكون الإجابة ببساطة أن أعراض الإدمان هي التي تدفع المراهقين إلى الانتقال من التجربة إلى الاستخدام بكثافة أكثر (ويلمان وآخرون، ٢٠٠٦). ومن ثم، من منظور صناعة التبغ، يصبح أي شيء يدفع المراهقين إلى بدء التدخين أمرًا بالغ الأهمية (بداية من الإعلانات وحتى صور التدخين الذي يُعرض على الشاشة). ففي النهاية، بمجرد بداية التدخين، يكون الجزء الصعب قد انتهى، إذ ستتولى الطبيعة الإدمانية للسجائر بيعها.

(ب) المواقف والسلوكيات المرتبطة بالكحول

بوجه عام، السمات التي تجذب البالغين في الإعلانات التجارية للكحول، مثل الموسيقى والشخصيات الحيوانية والفكاهة، جذابة أيضًا للمراهقين. بالإضافة إلى هذا، عندما يحب المراهقون إعلانًا، ترد عنهم رغبة أكبر في شراء المشروب الكحولي المعلن عنه ويتوقعون قضاء وقت ممتع عند تناوله (تشين وجروبي وبيرسامين وويترز وكيفه، ٢٠٠٥). وقد ينجذب المراهقون، على وجه الخصوص، لإعلانات المشروبات الكحولية لأن شربها سلوك يرتبط بمتعة وإثارة فورية ومنزلة اجتماعية مرتفعة، وكلها أشياء مهمة للمراهقين (بيشمان وليفين ولوفلين وليزلي، ٢٠٠٥).

أثبت العديد من الدراسات أنه مع زيادة استخدام وسائل الإعلام بوجه عام، يزيد استخدام الكحول المعلن عنه. على سبيل المثال، وجد فان دين بولك وزملاؤه (فان دين بولك وبولينز ومولدر، ٢٠٠٦) أنه مع كل ساعة من مشاهدة التليفزيون في اليوم يزيد احتمال شرب المراهقين للمشروبات الكحولية في المنزل بنسبة ١٧٪، وبالنسبة للمراهقين الذين يشاهدون الفيديوهات الموسيقية لعدة ساعات في الأسبوع، زادت احتمالات شرب الكحول (عند الخروج) بنسبة ٢٣٩٪. وبالمثل، ذكرت وينجود وزملاؤها (٢٠٠٣) أن الاستماع لموسيقى الراب زاد احتمالات شرب الكحول ١٫٥ مرة لدى المراهقات. ومع الأسف، تكون فائدة هذه الدراسات محدودة؛ لأن جميعها فشل في تقييم مقدار استخدام الكحول وإعلانات الكحول المعروضة على الشاشة التي يشاهدها المراهقون. ومن غير

الواضح ما إذا كان النشء الذين يتعرضون لمزيد من وسائل الإعلام يشاهدون فعليًّا المزيد من صور الكحول على نحو ملحوظ أكثر من النشء الأقل استخدامًا لوسائل الإعلام.

مع ذلك، قيمت أبحاث إضافية التعرض الفعلي للكحول في وسائل الإعلام وعلاقته بسلوك شرب الكحوليات، ووجدت أن العلاقة المشار إليها سابقًا موجودة بالفعل. على سبيل المثال، ارتبط التعرض المرتفع لإعلانات الكحول بمستويات مرتفعة من استهلاك الكحول لدى شاربي الخمور تحت السن القانونية بين سن ١٥ و٢٠ سنة. ومع كل إعلان إضافي يُشاهد فوق المتوسط الشهري الذي يبلغ ٢٣ إعلانًا، يستهلك شارب الخمر النموذجي تحت السن القانونية كحولًا أكثر بنسبة ١٪ (سنايدر وميليتشي وسلاتر وصن وستريتزهكوفا، ٢٠٠٦). وبالمثل، وجدت دراسة أُجريت على الأطفال في الصف السابع أن مشاهدة برامج التليفزيون التي تحتوي على إعلانات تجارية عن الكحول ارتبطت بارتفاع خطر شرب البيرة (زيادة بنسبة ٤٤٪) أو النبيذ والخمر (زيادة بنسبة ٣٤٪). واكتشفت هذه الدراسة أيضًا أن احتمال تناول هؤلاء المشاهدين ثلاثة مشروبات في المرة الواحدة في العام التالي زاد بنسبة ٢٦٪ (ستايسي وتسوج وأونجر ودينت، ٢٠٠٤). ظهرت نتائج مماثلة في حالة إعلانات المجلات والأفلام؛ فقد ارتبطت مشاهدة إعلانات الكحوليات في المجلات في الصف السابع بمستويات أكثر ارتفاعًا من سلوكيات شرب الكحول في الصف التاسع (إليكسون وكولينز وهامبارسوميانز ومكافري، ٢٠٠٥)، كذلك ارتبطت المستويات الأكثر ارتفاعًا من التعرض للكحول في الأفلام بتزايد احتمال البداية المبكرة للشرب في الصفين السابع والثامن. وكانت هذه الآثار شديدة على وجه الخصوص في حالة النشء الذين لا يُعتبرون معرضين لخطر كبير لتعاطي الكحول.

(ج) المواقف والسلوكيات المرتبطة بتعاطي المخدرات المحظورة

حاليًّا لا يوجد إلا عدد قليل من الدراسات التي قيمت آثار مشاهدة تعاطي المخدرات في وسائل الإعلام على مواقف النشء وسلوكياتهم. وفيما يتعلق بالمواقف، وجد مايتون وزملاؤه (مايتون وناجل وباركر، ١٩٩٠) أن تصوير استخدام المخدرات المحظورة، في الأفلام والموسيقى والفيديوهات الموسيقية، يفهمه المراهقون على أنه تشجيع على مثل هذا السلوك في أقل من ١٠٪ من المرات. وبشأن استخدام المخدرات المحظورة، وجدت وينجود وزملاؤها (٢٠٠٣) أن مشاهدة كميات وفيرة من فيديوهات موسيقى الراب

ارتبطت بزيادة كميات استخدام المخدرات المحظور لدى المراهقات الأمريكيات من أصل أفريقي. وظلت هذه النتائج كما هي حتى بعد أخذ عوامل إضافية في الاعتبار، مثل مراقبة الوالدين، والتزام الفرد بمعتقده الديني. ومع ذلك، نظرًا لعدم تقييم الاستخدام الفعلي للمخدرات على الشاشة، من المستحيل معرفة إذا ما كان الارتباط السابق يتأثر بمحتوى الفيديوهات الموسيقية أم لا. وقد وجدت دراسات أخرى حاولت ربط التفضيلات الموسيقية (مثل الراب والكانتري والبوب) باستخدام المخدرات المحظورة، نتائج متفاوتة. على سبيل المثال، وجد دينت وزملاؤه (١٩٩٢) أن تفضيلات الموسيقى تُعتبر مؤشرًا ضعيفًا على استخدام المخدرات المحظورة. وفي المقابل، ربطت دراستان بين الاستماع إلى موسيقى «الرايف» واستخدام المخدرات (مثل، عقار إيستاسي)، في خلال فترة المراهقة (فورسيث وبرنارد، ١٩٩٨؛ فورسيث وبرنارد ومكيجاني، ١٩٩٧). وعلى الرغم من هذا، فقد فشلت هذه الدراسات في تقييم محتوى كلمات هذه الأغنيات. وعليه، ربما يكون حب نوع معين من الموسيقى مؤشرًا محتملًا على استخدام المخدرات، لكن لا يمكن بأي حال من الأحوال قول إن الموسيقى هي السبب فيه.

على الأرجح يأتي التهديد الأكبر فيما يتعلق باستخدام المراهقين للمخدرات المحظورة من الإنترنت؛ فقد أظهرت الأبحاث التي أُجريت على مَن هم في مرحلة المراهقة المتأخرة والنشء الصغير، أن موسوعات المخدرات الموجودة على الإنترنت يمكنها جعل استخدام المخدرات المحظورة يبدو طبيعيًّا، وتخلق مواقف أكثر تقبلًا لدى غير المستخدمين لها (برووير، ٢٠٠٣). أما بالنسبة للمراهقين المستخدمين بالفعل للمخدرات، أصبح الإنترنت أداة مفيدة في البحث عن معلومات تتعلق بتعديل استخدام المخدرات و/أو تحسينه. بالإضافة إلى هذا، يَرِد عن المراهقين أن البحث عن المخدرات على شبكة الإنترنت يُعَرِّض النشء إلى مخدرات لم يسمعوا عنها من قبل. وعلى الرغم من اكتشاف إحدى الدراسات أن ٧٥٪ من متعاطي المخدرات يستخدمون الإنترنت في محاولة لجعل تعاطيهم للمخدرات أكثر أمانًا، فلا توجد أدلة تجريبية تشير إلى أن النصيحة التي أُعطيت كانت دقيقة (بوير وشانون وهيبرد، ٢٠٠٥). ومن الواضح أن ثمة حاجة إلى مزيد من الأبحاث من أجل تقييم تأثير الإنترنت على تعاطي المخدرات، وحجم تأثيره عبر النشأة، على كل من المتعاطين الجدد والقدامى.

(٦) نقاط مهمة من منظور النمو

كما يشير الاستعراض السابق، توجد فرصة سانحة أمام الأطفال والمراهقين للتعرض لتعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر في وسائل الإعلام، ومع تقدم النشء في العمر يزيد ما يتعرضون له. ومع ذلك، يوازي أهمية عدد مرات ظهور تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر في الإعلام، طبيعة السياق الذي تُقدم فيه؛ فعادةً يصور تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر على نحو إيجابي للغاية. فيحدث تعاطي المخدرات في التليفزيون والأفلام من شخصيات رئيسية جذابة ومرتفعة المكانة، مما يزيد من أهمية استهلاكها. يظهر معظم تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر كنشاط في الخلفية (على سبيل المثال، في أثناء الحديث أو تناول الطعام)، دون الترويج مباشرةً إلى رسالة (إما مع أو ضد) استخدامها. بالإضافة إلى هذا، ثمة توجه إلى رؤية استخدام التبغ والكحول والمخدرات المحظورة في الإعلام، الذي يُصور عادةً كنشاط طبيعي وسعيد، بتقبل من الشخصيات الموجودة على الشاشة، بدلًا من رفضه (ريان وهورنر، ٢٠٠٤).

مثل معظم السلوكيات، يتأثر البدء في تعاطي المخدرات والاستمرار فيه بالعديد من عوامل الخطر البيئية، مثل الأقران، والإخوة، والوالدين. وبخلاف هذه التأثيرات، هل يزيد التعرض لوسائل الإعلام من خطر تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر في أثناء مرحلتَي الطفولة والمراهقة؟ الإجابة نعم، دون أدنى شك. فيبدو أن التعرض الإعلامي لكل من المواد المخدرة المصرح بها قانونيًّا والمحظورة، يزيد من احتمالات بدء استخدام كل من الكحول والتبغ عبر الجزء الأخير من مرحلة الطفولة المتوسطة وطوال مرحلة المراهقة. لا تقتصر هذه الآثار على المعرضين بالفعل لخطر تعاطي المخدرات؛ ففي الواقع، في حالة استخدام كل من التبغ والكحول، يتأثر النشء الذين ينخفض خطر تعرضهم لتعاطي المخدرات، أكثر بالتصوير الإعلامي لتعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر من المعرضين لخطر مرتفع. ومع ذلك، فإن ما يثير القلق أكثر الأبحاث التي تشير إلى أن الإعلام ربما يكون عاملًا في انتقال المراهقين إلى أبعد من التجربة، والدخول إلى عالم تعاطي المخدرات الدائم وحالة الاعتماد المصاحبة لذلك.

مع ذلك، ثمة بعض الفوارق الواضحة ترجع لمراحل النمو. فبينما تبدو مواقف الأطفال في مرحلتَي الطفولة المبكرة والمتوسطة تجاه التدخين وشرب الكحول غير متأثرة بصور التبغ في الإعلام (فتكون سلبية بوجه عام)، يبدو أن التعرض لها في الإعلام في مرحلة المراهقة يخلق وجهة نظر إيجابية تجاه تعاطي المخدرات. إذن كيف يتسنى لنا

تفسير هذا التناقض المرتبط بالسن؟ أحد الاحتمالات تنبع من مراحل النمو، حيث يؤثر المحتوى الإعلامي إيجابيًّا على المواقف تجاه التدخين والكحول مع اقتراب الأطفال من مرحلة المراهقة؛ فقد يكون المراهقون عرضة لخطر أكبر جراء التأثيرات الإعلامية، مع كفاحهم من أجل تقبل التغيرات الاجتماعية والنفسية والجسدية التي يتعرضون لها في هذه الفترة (شاديل وآخرون، ٢٠٠٨). أما الاحتمال الثاني فقد يكون ببساطة أن الأطفال الأصغر سنًّا يزيد احتمال إظهارهم ردود فعل اجتماعية مستحبة أكثر من الأطفال الأكبر سنًّا والمراهقين، وهو ما يؤدي إلى استبعاد الآثار المرتبطة بالإعلام التي تكون موجودة في الواقع في السن الصغيرة. ونظرًا لشعور الأطفال قبل مرحلة المراهقة والمراهقين برغبة في التمرد على السلطة، يبدو أن المرغوبية الاجتماعية تلعب دورًا أقل أهمية مع اقتراب الأطفال من مرحلة المراهقة والدخول فيها.

وكما أوضح الاستعراض السابق، توجد العديد من الثغرات في المؤلفات بحاجة إلى أن تُملأ؛ فلا توجد معلومات كثيرة عن تأثير مشاهدة تعاطي المخدرات في الإعلام في سنوات ما قبل المدرسة على تجربة تعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر في مرحلة لاحقة من الحياة. بالإضافة إلى هذا، لم تُجرَ دراسات استباقية عن آثار استهلاك سجائر الحلوى أو الحلوى بطعم الماريجوانا في مرحلة الطفولة. وكذلك لا توجد أية أبحاث عن تأثير مشاهدة تعاطي المخدرات المحظورة في وسائل الإعلام على النشء في مرحلة الطفولة المبكرة أو المتوسطة. توجد حاجة أيضًا لأبحاث إضافية من أجل تحديد إذا ما كانت أشكال معينة من وسائل الإعلام (مثل الإذاعة والتليفزيون والمجلات) تؤثر في تعاطي المخدرات أكثر من غيرها. أخيرًا، ما زال علينا استكشاف الخطر النسبي لتعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر في وسائل الإعلام على النشء استكشافًا كاملًا عبر مراحل النشأة.

الفصل التاسع

الإعلام وإضفاء الطابع الجنسي على النشء والاندماج الاجتماعي الجنسي لدى النشء

في أواخر السبعينيات، تصدرت بروك شيلدز عناوين الصحف عندما لعبت دور عاهرة في فيلم «صغيرة حلوة» (بريتي بايبي) وكانت تبلغ من العمر وقتها ١٢ عامًا. ومع بلوغها الخامسة عشرة، قالت جملتها الشهيرة في إعلانات بنطلونات جينيز كلفن كلاين: «أترغب في معرفة ما يفصلني عن بنطلون كلفن كلاين الذي أرتديه؟ لا شيء.» وبعد مرور ما يقرب من ٣٠ عام، أُثيرت ضجة مماثلة حول صور غير محتشمة لنجمة قناة ديزني والنجمة الموسيقية الشهيرة مايلي سايرس (تظهرها بينما تلف ملاءة سرير حول جذعها العاري كاشفة عن ظهرها) ظهرت في مجلة فانتي فير. ولا يقتصر التصوير الجنسي للمراهقين على الفتيات، بل كثيرًا ما يصور الفتيان كذلك على نحو جنسي. على سبيل المثال في فيلم «فطيرة أمريكية»، يحاول طلاب المرحلة النهائية من الثانوية على مدار الفيلم كله التخلص من عذريتهم. وعلى نحو مماثل تُصوِّر المجلات التي تتمحور حول المراهقين، مثل سفينتين، الفتية المراهقين كما لو كانوا مهوسين جنسيًّا. وتلك مجرد أمثلة قليلة على الحالات التي تضفي فيها وسائل الإعلام الطابع الجنسي على صورة المراهقين، بل قد لا يتجاوز المراهقين في بعض تلك الحالات سن البلوغ.

(١) إضفاء الطابع الجنسي والاندماج الاجتماعي الجنسي

لقد سببت تلك التجسيدات المشحونة جنسيًّا للمراهقين قلقًا عامًّا كبيرًا نظرًا لاحتمالية تأثيرها على مفهومين مستقلين لكنهما مرتبطان وهما: إضفاء الطابع الجنسي والاندماج الاجتماعي الجنسي. يحدث إضفاء الطابع الجنسي عندما يتحقق وضع من أوضاع الأربعة التالية: (أ) قيمة الذات تتحدد حسب السلوك أو المظهر الجنسي للفرد، (ب) قيمة الفرد تُقاس وفقًا لمعيار يساوي الجاذبية الجسدية بالجاذبية الجنسية، (ج) تحول الفرد إلى «شيء» يستخدمه الآخرون لأغراض جنسية بدلًا من اعتباره كائنًا ذا حس، (د) فرض الجنسانية على الفرد على نحو غير ملائم. تلعب مرحلة النمو دورًا ذا أهمية خاصة فيما يتعلق بالوضع الرابع، إذ إن الجنسانية تُفرض على الأطفال قبل سن المراهقة في جميع أنحاء العالم تقريبًا ولا يُسمح لهم باختيارها. وأخيرًا يحدث إضفاء الطابع الجنسي عبر تسلسل متصل، حيث يوجد التقييم الجنسي في البداية (كنظرات الشهوانية على سبيل المثال) والاستغلال الجنسي في النهاية (مثل الاعتداء الجنسي). وفي حين يُعتبر الاستكشاف الجنسي المحفَّز ذاتيًّا والتعرُّض في السن المناسب إلى معلومات عن الممارسات الجنسية عنصرين دالين على الجنسانية السليمة، فإن إضفاء الطابع الجنسي يعرض كلًّا من الصحة العقلية والجسدية للنشء للخطر. على سبيل المثال المراهقات اللاتي يُفرض عليهن طابع جنسي تتزايد نسبة تعرضهن للاكتئاب واضطرابات تناول الطعام وانخفاض تقدير الذات والأمراض المنقولة جنسيًّا (CDC.gov، ٢٠٠٨).

وعلى العكس من إضفاء الطابع الجنسي، الذي يركز في المقام الرئيسي على عدم ملاءمة عرض النشء ككائنات جنسية، فإن المفهوم الأعم للاندماج الاجتماعي الجنسي يشير إلى العملية التي يكتسب الأطفال والمراهقون في أثنائها المعرفة والمواقف والقيم المرتبطة بالجنسانية. ويدخل في نطاق هذا المفهوم المعلومات البيولوجية عن الجنس والتناسل، وتعريفات الأنواع المختلفة من الأفعال الجنسية (مثل الاستمناء والجنس الفموي والجنس المهبلي)، والمواقف المتعلقة بملاءمة الأنشطة الجنسية المتنوعة في الأعمار المختلفة وفي المراحل المختلفة من العلاقة (على سبيل المثال ما إذا كان الطرفان تقابلا حديثًا أم تجمعهما علاقة حب أم متزوجان؛ وارد، ٢٠٠٣). والعناصر الفاعلة في الاندماج الاجتماعي الجنسي هم الآباء والأشقاء والأقران والسياق الديني وأخصائيُّ الرعاية الصحية والمدرسة (ويَعلم المراهقون على وجه التحديد من يريدون التعلم منه عن الجنس).

عند طرح سؤال عن المصدر المفضل لتلقي المعلومات الجنسية من بين الخيارات الواردة بالأعلى كان الوالدان هما الخيار المفضل لدى المراهقين من الصف ٩ حتى الصف ١٢، تلا الوالدين الأقران والمدرسة (سومرز وسورمان، ٢٠٠٤). مع ذلك عند السؤال عن المصدر الذي تلقوا منه القدر الأكبر من المعلومات، تتصدر وسائل الإعلام والأقران ويتراجع الوالدان إلى ذيل القائمة. وقد وُجدت نتائج مماثلة لدى النشء في مرحلة المراهقة المبكرة (أليكسندر وجورجينسن، ١٩٨٣). وعلاوة على ذلك تختلف الرسائل المقدَّمة إلى النشء من الإعلام والأقران عن تلك المقدمة من الوالدين. يميل الوالدان إلى نقل رسائل تفيد بأن ممارسة الجنس خطوة تحمل مخاطرة ينبغي تأجيلها وتجنبها. وخلافًا لذلك، يميل الأقران ووسائل الإعلام إلى توصيف الجنس كعمل إيجابي، ممتع، طبيعي، وعفوي (إبستاين ووارد، ٢٠٠٨). كذلك تعتمد الكثير من أشكال الإعلام على أهمية مراعاة ممارسات الجنس الآمن (براون وستراسبرجر، ٢٠٠٧).

تثير البيانات الحديثة إلى أن الرسائل المقدَّمة من الأقران والإعلام تفرض تأثيرًا أكبر على السلوك الجنسي لدى كثير من المراهقين مقارنة بالرسائل التي ينقلها الوالدان. وحسب استقصاء أجرته مراكز مكافحة الأمراض عام ٢٠٠٥، ٣٤٪ من طلاب الصف التاسع، و٤٣٪ من طلاب الصف العاشر، و٥١٪ من طلاب الصف الحادي عشر، و٦٣٪ من طلاب الصف الثاني عشر ذكروا أنهم مارسوا الجنس على الأقل مرة واحدة في حياتهم. ومع تخرجهم من المدرسة الثانوية، ذكر ما يزيد عن ٥٠٪ من المراهقين أنهم مارسوا الجنس الفموي، وزعم ١٤٪ أنهم مارسوا الجنس مع أربعة شركاء أو أكثر (مراكز مكافحة الأمراض، ٢٠٠٦). وفي عام ٢٠٠٦، ظهرت ٢٢ حالة حمل من بين كل ألف مراهقة تتراوح أعمارهن بين ١٥ و١٧ عامًا، وشُخصت نسبة ٢٦٪ من إجمالي المراهقات بأمراض منقولة جنسيًّا. يبدو واضحًا تمامًا أن عددًا كبيرًا من المراهقين يتجاهلون تحذيرات الآباء عن ممارسة الجنس قبل الزواج إلى جانب الرسائل الإعلامية التي تؤكد على الجنس الآمن، مع ارتفاع معدلات الحمل والولادة والأمراض المنقولة جنسيًّا والإجهاض بين المراهقات في الولايات المتحدة مقارنة بباقي المعدلات في معظم الدول المتقدمة (مثل كندا وإنجلترا وفرنسا وإيرلندا وهولندا والسويد واليابان، مراكز مكافحة الأمراض، ٢٠٠٨).

إذن إلى أي مدًى يؤثر ما يمارسه الإعلام من إضفاء للطابع الجنسي على النشء وتعريضه للمحتوى الجنسي على الاندماج الاجتماعي الجنسي للنشء؟ إذا سألت المراهقين

مباشرة، فنادرًا ما تجدهم يذكرون الإعلام كمؤثر على مستواهم الحالي من النشاط الجنسي. بل تأتي الحميمية والمتعة والمكانة الاجتماعية على قائمة الأسباب التي تدفع المراهقين إلى ممارسة الجنس أو السلوكيات الجنسية التي لا تتضمن جماعًا. على سبيل المثال، في تقييم لطلاب الصف التاسع، تصدرت المتعة (٣٥٪) وتحسين العلاقات (٣٠٪) والشعبية والسمعة (٢٥٪) قائمة المبررات الدافعة لممارسة الجنس الفموي. وخلافًا لذلك، ذُكر الإعلام كمبرر لهذا السلوك في أقل من ٢٪ من الوقت (كورنيل وهالبرن-فيلشيريت، ٢٠٠٦؛ أوت وميلستاين وأوفنتير وهالبرن-فيلشيريت، ٢٠٠٦). في حين وجدت دراسة أخرى أن ٦٪ فحسب من المراهقين شعروا بأن المحتوى الجنسي التليفزيوني أثر على سلوكهم الجنسي «إلى حدٍّ كبير». لدواعي الاهتمام، شعر ٣٢٪ من المراهقين أن السلوكيات الجنسية على شاشة التليفزيون تفرض تأثيرًا قويًّا على أنشطة أقرانهم الجنسية (مؤسسة عائلة كايزر، ١٩٩٨). لكن اعتقاد المراهقين أن المحتوي الجنسي الإعلامي له تأثير في غاية الانخفاض على قرارتهم الجنسية لا يعني أن المحتوى الإعلامي الجنسي ليس له تأثير. لمعالجة هذه القضية من جميع جوانبها، علينا أولًا تناول مدى تكرار المحتوى المرتبط بالجنس وطبيعته في الإعلام. يلي ذلك تقييم تأثير التعرض للمحتوى الجنسي على المواقف والتوقعات والسلوكيات الجنسية لدى النشء.

(٢) الإعلام الجنسي

يعج الإعلام بالمحتوى الجنسي. مجلات مثل بلاي بوي وبلاي جيرل تُصوِّر النساء والرجال في شتى مراحل التعري، بينما تعرض مجلات أخرى أفعالًا جنسية (مثل كلوب كونفيدنشال). وعلى شاشة التليفزيون تُتاح مشاهد الإباحية الفاضحة جدًّا والإباحية الأقل درجة على قنوات الأفلام مدفوعة الاشتراك أو التي تتبنى نظام الدفع مقابل المشاهدة. أما كلمات الأغاني فتصف أفعالًا جنسية بطرق خفية وإن لم تكن خفية تمامًا، وعلى الإنترنت آلاف الصور الجنسية ومواقع الإباحية متاحة على بعد ضغطة زر. وبدلًا من استعراض مدى تفشي جميع أنواع الإعلام الجنسي، سأتناول في الأقسام التالية قدر ونوع المادة الجنسية التي تزداد احتمالية تعرُّض الأطفال والمراهقين لها.

(٢-١) المحتوى الجنسي الذي يلاحظه الأطفال والمراهقون

(أ) الإعلانات

تخيل رجلًا وامرأة، كلاهما جذاب، في عناق مشبوب بالعاطفة وأعينهما مغلقة وشفاههما قيد أنملة من التلاقي. أزرار كم القميص الطويل الذي يرتديه الرجل مغلقة تمامًا بينما أزرار القميص الذي ترتديه المرأة معظمها مفكوك على نحو يكاد يكشف عن صدرها كاملًا. أهذا إعلان في مجلة عن الضعف الجنسي؟ لا، إطلاقًا، بل إعلان عن ملابس من علامة جيس التجارية. لقد وُثِّق، طوال ١٢٠ عامًا، الاستخدام الناجح للصور والإيحاءات الجنسية (كالجاذبية الجنسية) في الإعلان عن منتجات ليس لها علاقة مباشرة بالأنشطة الجنسية. على سبيل المثال، في أوائل العقد الثاني من القرن العشرين، زادت مبيعات صابون الوجه من علامة وودبيري التجارية عقب حملة إعلانية استخدمت صورًا لأزواج متحابين. قد تتخذ الجاذبية الجنسية في الإعلانات العديد من الأشكال، بما فيها عرض الجسد (مثل العري الجزئي أو ملامح الجسد المحدَّدة)، والسلوك الجنسي (كالاستعراض السلوكي غير الفاضح لكنه استفزازي)، والإشارات الجنسية (مثل الأماكن أو الموسيقى و/أو الإضاءة) والغرس الجنسي أو الرمزية الجنسية (مثل مفتاح يولج في قفل؛ ريكيرت، ٢٠٠٣).

حسب الأبحاث الحديثة، قليلًا ما يظهر المحتوى الجنسي أثناء الإعلانات التليفزيونية التي تُذاع في وقت الذروة؛ إذ يقتصر وجوده على إعلان من بين كل ٨٠ إعلانًا (١٫٢٪). ونادرًا ما تتضمن الإعلانات الحديثة أي سلوك جنسي صريح، عوضًا عن ذلك يقتصر المحتوى الجنسي على الملابس الكاشفة والتلميحات (هيستروني، ٢٠٠٧أ). وقبل عقد، ليس إلا، كان ٢١٪ من الإعلانات التليفزيونية تضم محتوًى جنسيًّا (ريكيرت، ٢٠٠٣). يرجع البعض هذا الانخفاض إلى الخوف من دفع غرامات لهيئة الاتصالات الفيدرالية عقابًا على عرض محتوًى فاحش (هيستروني، ٢٠٠٧ب). عندما يحدث التَّشْيِيءُ الجنسي بالفعل في الإعلانات، فإنه يتضمن عادة عارضات. على سبيل المثال وجد فوليرتون وكيندريك (٢٠٠١) أن ١٢٪ من النساء و٢٪ من الرجال كانوا يرتدون ملابس استفزازية أثناء إعلانات وقت الذروة التليفزيونية.

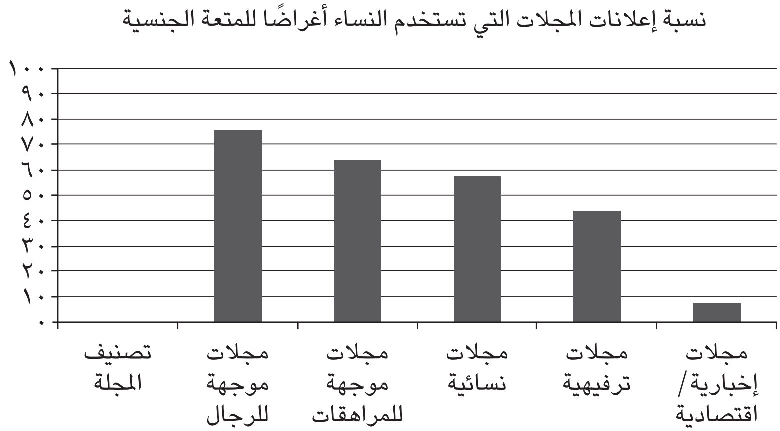
أما الإعلانات المطبوعة فيبدو أنها لا تعبأ كثيرًا بالغرامات الحكومية، إذ تتسم بطابع من الخلاعة يفوق كثيرًا ما نجده في إعلانات التليفزيون وبمستويات أعلى من العري

وتصوير الانجذاب الجنسي. ففي أكثر من نصف الحالات التي يُصور فيها الرجال والنساء معًا في إعلان مجلة يكون الاتصال بينهم موحيًا جنسيًّا (ريكيرت ولامبيو ومورجان وكارستارفين وزافوانا، ١٩٩٩). مع ذلك عندما تظهر النساء وحدهن تتزايد احتمالية تعرضهن إلى التشييء الجنسي مقارنة بالرجال. وقد وجد ريكيرت وزملاؤه (١٩٩٩) أن احتمالية ارتداء الملابس الكاشفة لدى النساء تبلغ ضِعفها لدى الرجال في إعلانات المجلات. ومؤخرًا كشفت دراسة تناولت ما يقارب ألفَيْ إعلان في ٥٨ مجلة مشهورة أن ٥٢٪ من الإعلانات قدمت النساء كأغراض للمتعة الجنسية. رغم ذلك أشارت تحليلات إضافية إلى تنوع مدى التشييء الجنسي في الإعلانات حسب نوع المجلة، إذ وجدت أن ٦ من كل ١٠ إعلانات تشييء النساء تظهر في مجلات تستهدف جمهورًا من المراهقين. وبوجه عام كان معدل تشييء النساء في الإعلانات المنشورة بالمجلات الموجهة للرجال (مثل ماكسيم وإي إس بي إن) هو الأعلى، تليها المجلات الموجهة للمراهقات (مثل كوزمو جيرل وتين بيبول)، ثم المجلات النسائية (مثل سيلف وفوج)، والمجلات الترفيهية (مثل ناشونال إنكوايرار وإينترتينمينت ويكيلي) وأخيرًا المجلات الإخبارية والاقتصادية (تايم ونيوزويك؛ ستانكيفيتش وروسيلي، ٢٠٠٨) انظر شكل ٩-١.

(ب) المجلات

عند جمع متوسطات هذه البيانات، سنجد أن المجلات التي تحظى بشعبية لدى المراهقين (مثل تين بيبول وتين ستايل) تحتوي على القليل نسبيًّا من المواد الجنسية. على سبيل المثال، وجد باردن وزملاؤه (٢٠٠٥) محتوًى مرتبطًا بالجنسانية في ٨٪ فحسب من المجلات التي يقرؤها المراهقون في مرحلتَي المراهقة الأولى والمتوسطة. رغم ذلك، مثلما يتنوع المحتوى الجنسي في الإعلانات حسب نوع المجلة، كذلك يتنوع قدر ونوع المادة الجنسية الموجودة في المجلات الموجهة للشباب. ففي مجلات الموضة والمجلات النسائية من المعتاد مقابلة عناوين مثل «ما يجب فعله وما يجب تجنبه للوصول إلى النشوة الجنسية» و«جسدك: ما يثير الرجل به». في الواقع كان الجنس والعلاقات العاطفية من أكثر الموضوعات التي تناولتها المجلات التي تقرؤها المراهقات والنساء، وقد وجدت إحدى الدراسات أن ٢١٪ من العناوين ركزت على قضايا الجنسانية (دافالوس ودافالوس ولايتون، ٢٠٠٧).

عادة ما تنقل الصور والمقالات وعناوين الغلاف في تلك المجلات رسالة واحدة بسيطة: السبيل الرئيسي لجذب الجنس الآخر هو أن تبدو مثيرًا وتتمتع بالجاذبية الجنسية. رغم



شكل ٩-١: التشييء الجنسي في إعلانات المجلات.

ذلك، ترسل المجلات في بعض الأحيان رسائل متضاربة، إذ تميل إلى تصوير الطبيعة الجنسية للرجال والنساء على نحو يقتضي معايير جنسية مزدوجة؛ حيث تتحكم النساء في نشاطهن الجنسي ويقيدنه ويُعاقَبن عليه، بينما يُشجع الرجال على نشاطهم الجنسي ويتجاوز المجتمع عنه. إضافة لذلك، في الوقت الذي تصف المجلات الرجال عادةً بامتلاك نهم جنسي لا يُشبع تقريبًا، نجدها تصف السلوك الجنسي للنساء بالحذر والحصافة والمسئولية (وارد، ٢٠٠٣). من الجدير بالملاحظة أن المناقشة الصريحة للموضوعات الجنسية لا تقتصر على المجلات التي تستهدف جمهورًا من البالغين، إذ تناقش مجلات المراهقين كذلك في كثير من الأحيان موضوعات تتعلق بالجنسانية. وقد وجدت إحدى الدراسات أن ٥٢٪ من المقالات في مجلة سفينتين ركزت على السلوك الجنسي والصحة (كاربنتر، ١٩٩٨).

من البديهي أن كثيرًا من المراهقين يقرءون مجلات موجهه لفئات عمرية أكبر بمراحل. على سبيل المثال لدي صديق دائمًا ما يستخدم عند زيارة جدَّيْه حمام الغرفة الرئيسية؛ لأنه مخبأ المجلات الإباحية. وتجربة صديقي ليست غريبة؛ فمع بلوغ المراهقين الذكور والمراهقات عمر ١٥ عامًا تكون غالبيتهم (٩٢٪ من الذكور) و(٨٤٪ من الإناث) قد تعرضت إلى العري والمحتوى الجنسي في المجلات المخصصة للكبار. وقد وجدت دراسة

أخرى أن تعرض المراهقين الأول للمجلات الإباحية وقع في فترة المراهقة المبكرة قبل ٥ سنوات من السن القانوني لابتياع هذه المجلات.

(جـ) الموسيقى وفيديوهات الأغاني

في سياق وسائل الإعلام التقليدية الأخرى التي تحظى بشعبية لدى النشء، تأتي الأغاني وفيديوهات الأغاني التي تتضمن القدر الأكبر من المحتوى الجنسي. على سبيل المثال، وجد باردن وزملاؤه مؤخرًا (٢٠٠٥) أن ٤٠٪ من كلمات الأغاني التي يستمع إليها المراهقون تتضمن إشارات مباشرة وغير مباشرة على حدٍّ سواء إلى الجنسانية. وعلى العكس من ذلك تنخفض تلك النسبة كثيرًا في الأفلام والتليفزيون والمجلات (إذ تبلغ ١٢٪ و١١٪ و٨٪، بالترتيب). كذلك أصبح المحتوى الجنسي المرتبط بالموسيقى أكثر انتشارًا في فيديوهات الأغاني. وتشير أبحاث المحتوى التي أُجريت على مدار عقود متعددة أن فيما بين ٤٤٪ و٨١٪ من فيديوهات الأغاني تُصوِّر ملابس كاشفة واستعدادًا لممارسة الجنس وإشارات إلى سلوك جنسي وتلميحات جنسية (زربريجين وآخرون، ٢٠٠٧). كما شهدنا من قبل، من المرجح إلى حد بعيد أن يتركز التشييء الجنسي في فيديوهات الأغاني (التي تتضمن ملابس كاشفة ورقصًا مثيرًا جنسيًّا وما شبه ذلك) على شخصيات نسائية لا ذكورية. على سبيل المثال، وجد سيدمان (١٩٩٢) أن النساء كن يرتدين ملابس استفزازية في ٣٧٪ من الفيديوهات الموسيقية، بينما لم يرتدِ سوى ٤٪ من الذكور ملابس مشابه. يقدم الجدول ٩-١ قائمة تضم أحدث وأنجح الأغاني التي تتناول المرأة من منظور جنسي.

جدول ٩-١: بعض الأغاني الحديثة التي تتناول النساء من منظور جنسي، والتي حققت نجاحًا ساحقًا وتصدرت قوائم بيلبورد لأنجح الأغاني.

- أغنية «إلمس جسدي» (تتش ماي بدي) لماريا كاري (٢٠٠٨)
- أغنية «الحب في هذا النادي» (لف إن ذيس كلوب) لأشر (٢٠٠٨)
- أغنية «مصاصة» (لوليبوب) لليل واين (٢٠٠٨)
- أغنية «أنتِ تذهلينني» (رايت روند) لفلو ريدا (٢٠٠٩)
- أغنية «افتح زجاجة الخمر» (كراك أيه بوتيل) لإمينيم ودكتور دري وفيفتي سينت (٢٠٠٩)

(د) التليفزيون

إن ساعة من وقت الذروة التليفزيوني تحتوي على ٤ نماذج من الحديث الجنسي (نكات، تلميحات، تَوْرِيات)، لكنها تتضمن أقل من نموذج واحد للتلامس أو التقبيل أو تلميح بممارسة الجنس. بعبارة أخرى، لكل ٥٠ ساعة من البرامج التليفزيونية المُشاهدة، سيرى المشاهدون فعلًا يوحي ضمنًا بسلوك جنسي صريح مرة واحدة فحسب. في الواقع، معدل تكرار المحتوى الجنسي في أثناء وقت الذروة يمر بمرحلة انخفاض منذ أن بلغ ذروته في أواخر السبعينيات (هيستروني، ٢٠٠٧ب). من جديد أدت المخاوف من دفع غرامات لهيئة الاتصالات الفيدرالية إلى حدوث هذا الانخفاض. رغم ذلك، عندما تُؤخذ في الاعتبار شعبية البرامج بين المراهقين، تزيد نسبة المحتوى الجنسي؛ إذ وجد باردن وزملاؤه (٢٠٠٥) أن ١١٪ من إجمالي المحتوى التليفزيوني الذي يشاهده المراهقون ذو طبيعة جنسية. وعلى نحو مشابه، بَيَّنَ كونكيل وزملاؤه (٢٠٠٥) أن ٧٠٪ من أكثر ٢٠ برنامجًا شعبية لدى المراهقين تعرض على الأقل حالة واحدة من المحتوى الجنسي، وهو معدل يصل في المتوسط إلى سبع مشاهد تقريبًا كل ساعة. من بين تلك المشاهد يتضمن اثنان على الأقل نوعًا من السلوك الجنسي (مثل التلامس أو التقبيل). لا يقتصر المحتوى الجنسي على وقت الذروة أو على العروض التي لا تحتوي على رسوم متحركة؛ إذ وجد فيشر وزملاؤه (٢٠٠٤) أن في عينة تشمل ١٢١ من عروض الرسوم المتحركة احتوت ٢٦٪ من الحلقات على محتوًى جنسي و٢١٪ على تفاعلات جنسية خفيفة (مثل المغازلة أو التقبيل أو اللمس)، رغم ذلك لا توجد نماذج على سلوك جنسي صريح. علاوة على ذلك تُصوِّر أفلام الرسوم المتحركة اليوم (مثل «حورية البحر الصغيرة» (ليتل ميرمايد) و«بوكاهنتس») بطلات ترتدي لباسًا ضيقًا وتظهر مساحة أكبر من صدرها مقارنة بأفلام الرسوم المتحركة في الماضي (مثل «بيضاء الثلج» (سنو وايت) و«سندريلا»، زربريجين وآخرون، ٢٠٠٧).

(هـ) الأفلام

رغم أن المراهقين هم أكثر فئة عمرية تشاهد الأفلام، فلا يُعرف الكثير عن المحتوى الجنسي للأفلام التي يشاهدونها. وقد وجد أحدث تقييم، وهو الذي تناول الجنسانية المجسدة في أعلى ٥٠ فيلمًا تحقيقًا للأرباح عام ١٩٩٦، أن ٥٧٪ من الأفلام التي تحمل تصنيف «مقيَّد» تحتوي على مشهد جنسي واحد على الأقل. في حين صور ثلث الأفلام التي يُنصح

بتوجيه الوالدين أثناء المشاهدة وثلث الأفلام التي تحمل تصنيف غير مناسب لأقل من ١٣ مشاهد جنسية. وغابت المشاهد الجنسية عن الأفلام المصنفة للجمهور العام (بوفكين وإيشهولز، ٢٠٠٠). كذلك وجدت دراسات أخرى أن الإناث بلغت احتمالية ظهورهن في مشاهد عارية في الأفلام التي تحمل تصنيف «مقيَّد» أربعة أضعاف احتمالية الرجال (زربريجين وآخرون، ٢٠٠٧). وعلى الرغم من أن الأفلام التي تحمل تصنيف «مقيَّد» لا يسمح بمشاهدتها سوى من تخطوا ١٧ عامًا، فإن المراهقين من أعمار أصغر لا يجدون صعوبة كبيرة في مشاهدتها. في دراسة حديثة صدرت ضمن تقرير لجنة التجارة الفيدرالية (٢٠٠٤)، وُجد أن ٢٥٪ ممن بلغوا ١٣ عامًا و٢٩٪ ممن بلغوا ١٤ عامًا و٣٥٪ ممن بلغوا ١٥ عامًا و٦٢٪ ممن بلغوا ١٦ عامًا كان في وسعهم شراء تذاكر عروض أفلام تحمل تصنيف «مقيَّد» دون موافقة آبائهم. وكان شراء أسطوانات دي في دي لتلك الأفلام أكثر سهولة بالنسبة لهؤلاء المراهقين، إذ تمكن ٧٩٪ ممن بلغوا ١٣ عامًا، و٨٢٪ ممن بلغوا ١٤ عامًا، و٧٩٪ ممن بلغوا ١٥ عامًا و٩٢٪ ممن بلغوا ١٦ عامًا من ابتياع أسطوانة دي في دي لفيلم يحمل تصنيف «مقيَّد» دون وجود أحد الأبوين أو الأوصياء عليهم. يبدو إذن أن عند توفر الإرادة لا يوجد مستحيل.

(و) ألعاب الفيديو

على العكس من ألعاب الفيديو المخصصة للأطفال، تقدم ألعاب الفيديو المخصصة للمراهقين والكبار (التي تحمل تصنيف مناسب للمراهقين أو غير مناسب لأقل من ١٧ عامًا) الكثير من الشخصيات النسائية المصورة من منظور جنسي. على سبيل المثال في سلسلة ألعاب جراند سيفت أوتو، تُصوَّر النساء، لا سيما المنتميات إلى أقليات عرقية، كعاهرات (ديل وجينتايل وريتشر وديل، ٢٠٠٥). ترتدي تلك النساء على الأرجح ملابس كاشفة للغاية، تُظهر الذراعين والبطن والقدمين وأجزاءً من الصدر. نجد مثلًا أن ٥٠٪ تقريبًا من الشخصيات النسائية المقيمة ترتدي إما قطعة ملابس فوقية تكشف عن الصدر أو الذراعين والبطن أو زيًّا للسباحة (بيزلي وستاندلي، ٢٠٠٢). وقد وجدت دراسة أخرى منفصلة أن ٢٠٪ من الشخصيات النسائية المبالغ في تصويرهن جنسيًّا كشفن عن منطقة الخصر، في حين كشفت نسبة ٧ إلى ٨٪ عن صدرهن كاملًا و/أو مؤخرتهن (ألعاب تحمل تصنيفَ غير مناسب لأقل من ١٧ عامًا). أما الشخصيات النسائية الافتراضية في

الألعاب المصنفة لجميع الأعمار، فعلى الرغم من كونها تحمل طابعًا جنسيًّا أقل فإن ٣٧٪ منهن يرتدين ملابس كاشفة أو كن عاريات جزئيًّا. على الجانب الآخر تميل الشخصيات الذكورية إلى ارتداء ملابس كاشفة بمعدل يبلغ نصف معدل الشخصيات النسائية. وفي كثير من الأحيان، يكون إظهار الرجال لأجسادهم بغرض عرض عضلاتهم المبالغ في حجمها (منظمة الأطفال الآن، ٢٠٠١). وعلى نحو مماثل، لوحظت موضوعات جنسية (مثل العري الجزئي، والحوار الجنسي، والسلوك الجنسي) في عدد كبير من الألعاب التي تحمل تصنيف مناسب للمراهقين وغير مناسب لأقل من ١٧ عامًا (٢٧٪ و٣٦٪ على الترتيب، هانينجر وطومسون، ٢٠٠٤: طومسون وتيبشين وهانينجر، ٢٠٠٦).

(ز) الإنترنت

جميع الأدلة تشير إلى أن المقولة التي وردت في مسرحية «الجادة كيو» (كيو أفينيو) الموسيقية كانت على حق: إن الإنترنت بالفعل قد خُلِقَ لأجل الإباحية؛ إذ توجد مواقع مخصصة لنجوم الأفلام الإباحية وأفلامهم، ومحركات البحث مبرمجة خاصة لتتبع المواد الإباحية، توجد كذلك برامج تقدم خدمة تحميل الأفلام الإباحية مجانًا بالإضافة إلى مدونات ومدونات للهاتف المحمول خاصة بتحميل الأفلام الإباحية المصورة في المنزل، بما فيها الصور الملتقطة بواسطة الهواتف المحمولة. علاوة على ذلك توجد مواقع مخصصة لعرض الفن الشهواني، والقصص والصور الشهوانية، ومقاطع الفيديو الجنسية التي تتضمن الرجال والنساء أو الشخصيات الكارتونية. توجد أيضًا مواقع مخصصة للأغراض التي تثير ولعًا جنسيًّا لدى البعض، سواء كانت حيوانات أو نباتات أو معادن. فضلًا عن المواقع التي تتيح للمرء خلق شخصية افتراضية له وزيارة حانة افتراضية على الإنترنت حيث يستطيع التعرف على شخص آخر ثم الانتقال إلى غرفة محادثة افتراضية والاندماج في علاقة جنسية عبر كاميرا فيديو. كل المواقع السابقة الذكر قانونية، ما دام المشاركون في الأعمال الإباحية ومشاهدوها قد تخطوا الثامنية عشرة عامًا. وعلى الرغم من أن دخول معظم المواقع الإباحية يتطلب «وثيقة لإثبات العمر» فإن المواقع المجانية لا تطلب من زائريها سوى الإقرار بأنهم تعدوا ١٨ عامًا، دون أي توثيق لصدق زعمهم.

يتعرض النشء للمحتوى الإباحي على الإنترنت مصادفةً وعمدًا على حدٍّ سواء؛ فقد وجدت إحدى الدراسات الحديثة أن ٤٢٪ من مستخدمي الإنترنت من المراهقين تعرضوا

لمحتوًى جنسي فاضح في خلال العام الماضي، ومن بينهم ذَكر ٦٦٪ أن مشاهدتهم للمحتوى الإباحي كانت مصادفةً. يحدث التعرض غير المرغوب فيه للإباحية في كثير من الأحيان عقب استخدام محرك البحث ثم الضغط على وصلات المواقع الناتجة أو عبر الإعلانات المنبثقة. وعبر النشأة تتزايد المشاهدة العمدية للإباحية على الإنترنت مع التقدم في العمر، لكنها تختلف حسب النوع؛ إذ ذكرت نسبة ١٪ من الفتيان الذين تتراوح أعمارهم من ١٠ إلى ١١ عامًا، و١١٪ ممن تتراوح أعمارهم من ١٢ إلى ١٣ عامًا، و٢٦٪ ممن تتراوح أعمارهم من ١٤ إلى ١٥، و٣٨٪ ممن تتراوح أعمارهم من ١٦ إلى ١٧ عامًا أنهم بحثوا عمدًا عن محتوًى جنسي فاضح على الإنترنت ولاقوا نجاحًا في البحث. أما نسب الفتيات فكانت أكثر انخفاضًا بمراحل، فلم تزر سوى ٢٪ إلى ٥٪ من الفتيات المواقع الإباحية عمدًا، ومع بلوغهن سن ١٦ إلى ١٧ سنة، ذكر ٨٪ فحسب منهن أنهن سعين لإيجاد محتوًى إباحي على الإنترنت (ولاك ميتشيل وفينكلهور، ٢٠٠٧). رغم ذلك، ربما تقلل تلك البيانات من حجم التعرض الفعلي للمحتوى الإباحي الجنسي على الإنترنت، إذ تشير دراسات أخرى إلى أن ٧٠٪ تقريبًا من المراهقين في المرحلة المتأخرة قد تعرضوا للأفلام الإباحية على الإنترنت (بيتر وفالكنبيرج، ٢٠٠٧؛ زربريجين وآخرون، ٢٠٠٧).

(٢-٢) إضفاء الطابع الجنسي على النشء في الإعلام

(أ) الأطفال

على الرغم من أن التناول الجنسي للنساء والرجال البالغين أمر ذائع في الإعلام، فإن التناول الجنسي للأطفال والمراهقين يحدث بمعدل أقل بكثير. على سبيل المثال، على مدار أربعين عامًا وُجد أن ٣٨ إعلانًا فحسب (أي ١٫٥٪) من إعلانات المجلات ذات الشعبية قد تعتبر أنها تصور الأطفال تصويرًا جنسيًّا يركز على الفتيات في ٨٥٪ من تلك الحالات (أودونوهو وجولد ومككاي، ١٩٩٧). ونادرًا ما نرى أطفالًا قبل سن المراهقة يُعرضن من منظور جنسي على شاشة التليفزيون، باستثناء الأعمال الدرامية التي تتناول الاستغلال الجنسي. في تلك النماذج لا تظهر الأفعال الجنسية أبدًا على أنها ممتعة والعواقب دائمًا تكون بالغة الخطورة.

(ب) المراهقون

أما فيما يخص المراهقين، فقد وجد كونكيل وزملاؤه (٢٠٠٥) أن أثناء وقت الذروة، لم تتضمن سوى ٣٪ من المشاهد التليفزيونية علاقة جنسية بين مراهقين. رغم ذلك، قبل بضعة سنوات كانت ٣٢٪ من المسلسلات تعرض محتوًى جنسيًّا يصور مراهقين يتحدثون عن الجنس أو يشاركون في ممارسة جنسية (كونكيل وآخرون، ٢٠٠٣). وفي عينة من البرامج التليفزيونية التي تضم شخصيات تتراوح أعمارهم بين ١٢ إلى ٢٢، وجدت أوبري (٢٠٠٤) أن ٩١٪ من الحلقات تتضمن على الأقل إشارة جنسية واحدة على الأقل، بمتوسط ثمان إشارات جنسية لكل ساعة من تلك البرامج؛ لذا قد يختلف حضور أو غياب المراهقين المعروضين من منظور جنسي من عام لآخر ومن برنامج لآخر.

من المهم ملاحظة أن معظم النشاط الجنسي المعروض تليفزيونيًّا يبدو بلا عواقب، لا إيجابية أو سلبية؛ إذ وجدت أوبري أن العواقب العاطفية (مثل الخزي أو الذنب؛ ٢٤٪) والجسدية السلبية (مثل الأمراض المنقولة جنسيًّا أو الحمل؛ ٥,٥٪) لم تحدث عادةً عقب نشاط المراهقين الجنسي، ونادرًا ما تلا ذلك النشاط عواقب إيجابية (مثل زيادة في تقدير الذات والفخر) (٤٪). تتفق تلك البيانات مع نتائج دراسات أخرى وجدت أن «مخاطر ومسئوليات» النشاط الجنسي نُوقشت بنسبة ٥٪ فحسب (كونكيل وآخرون، ٢٠٠٣). وضحت دراسة أوبري (٢٠٠٤) كذلك وجود معايير جنسية مزدوجة لكل من المراهقين والمراهقات. على سبيل المثال، تزداد احتمالية وقوع العواقب السلبية في المشاهد التي تبدأ فيها الفتيات النشاط الجنسي، مقارنة بالفتية المراهقين.

وعلى العكس من الإعلام التليفزيوني، يشيع التناول الجنسي للنشء في الإعلام المطبوع بدرجة أكبر. على سبيل المثال تقول مجلة سفينتين للمراهقات إن عليهن تقديم أنفسهن على نحو خانع ومغرٍ وجذاب شكليًّا كي يجذبوا الفتيان. وحتى نصائح تحسين الذات التي تعطيها للقارئات تتمحور جميعها حول جذب انتباه الفتيان. ومن أحدث العناوين التي ظهرت على غلاف المجلة «مظهر مثير حقًّا» و«احصلي على شفاه لا تقاوم». من الناحية الأخرى، يُصوَّر الفتية المراهقون إما أحباء غير ملائمين أو أفرادًا مهووسين جنسيًّا. كذلك تميل المجلات المتمحورة حول المراهقين إلى التركيز على المتعة الجنسية أكثر من الصحة الجنسية (هست وبراون ولانجيل، ٢٠٠٨). وقد وجدت إحدى الدراسات التي تناولت محتوى مجلة سفينتين أن ٣٪ من المقالات تعرضت للأمراض المنقولة و٢٪ ناقشت قضية حمل المراهقات. من الجدير بالملاحظة أن المقالات التي تتناول الجنسانية

والنصائح الصحية في مجلة سفينتين تقدم حديثًا مفصلًا عن الجنس. فمن عام ١٩٨٢ حتى عام ٢٠٠١، تعاملت ٢٥٪ من النصائح المقدمة في المجلة حول الجنس مع قضية العذرية، لا سيما مناقشة الأفعال الجنسية التي تؤدي فعليًّا إلى فقدان العذرية (مثل الإدخال الجزئي للقضيب وإدخال الإصبع والجنس الفموي) (جارنير وستيرك وآدامز، ١٩٩٨؛ ميدلي-راث، ٢٠٠٧). يمكن إيجاد محتوًى مشابه على موقع المجلة على الإنترنت (www.seventeen.com)، الذي يحتوي على قسم كامل مخصص «للصحة والجنس واللياقة». وتطرح أسئلة تتعلق بالجنس من فتيات من كافة الأعمار، وتُنشر أعمارهن بجانب السؤال (هل ممارسة الجنس أثناء الدورة الشهرية آمن وطبيعي؟ كاثلين، ١٥ عامًا).

اقتحمت بريتني سبيرز الساحة الغنائية ولم تبلغ من العمر سوى ١٧ عامًا بأغنية «امنحني يا حبيبي فرصة أخرى» التي تصدرت القوائم الغنائية. جسَّد فيديو الأغنية سبيرز في زي يشبه بطلة رواية نابوكوف «لوليتا»، إذ ترتدي زيًّا مدرسيًّا وتصفف شعرها في ضفائر وهي ترقص في أرجاء المدرسة مرتدية تنورة قصيرة وعارضة خصرها العاري. وعلى الرغم من أن نسبة الفيديوهات التي تعرض المراهقات من منظور جنسي لا تزال مجهولة، فإن الفيديو يعبر عن ظاهرة تُعرف باسم «أسلوب البيدوفيليا (الولع الجنسي بالأطفال)» الذي يتضمن مراهقات كبارًا وشابات يرتدين ملابس الفتيات الصغيرات (كلبورن، ١٩٩٩؛ زربريجين وآخرون، ٢٠٠٧). على سبيل المثال، في أثناء عرض أزياء تابع لعلامة فيكتوريا سيكريت التجارية عرضه التليفزيون عام ٢٠٠٥، تضمنت إحدى فقرات العرض عارضات أزياء جذابات جنسيًّا يَسِرنَ على مدرج العرض المحاط بألعاب وهن يرتدين أزياء قصيرة كاشفة تشبه ما يرتديه الأطفال ويمسكن بدمًى على شكل حيوانات.

وعلى الإنترنت لا يكتفي النشء بملاحظة التناول الجنسي لهم فحسب (كما يحدث في الإعلام التقليدي)، بل مع الأسف تتيح لهم الشبكة فرصة خوض التجربة مباشرة؛ إذ وجدت دراسة حديثة أن ١٣٪ من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم من ١٠ إلى ١٧ يذكرون تعرضهم لإغواء جنسي (مثل طلب معلومات شخصية جنسية منهم) خلال العام الماضي. إضافة لذلك، تعرض ٤٪ من هؤلاء النشء إلى إغواء جنسي عدواني (كمحاولة التواصل معهم بعيدًا عن الإنترنت). وصدرت معظم هذه الإغواءات من معارف على الإنترنت لا يعرفهم النشء شخصيًّا (٨٦٪)، و٦١٪ صدرت من أشخاص يصفون

أنفسهم بأنهم مراهقون كذلك (رغم أن سنهم الحقيقي غير معروف؛ ولاك وآخرون، ٢٠٠٧). ويُجدر ملاحظة أن معدل الإغواء الجنسي ارتفع لدى النشء الذين واظبوا على نشر معلومات شخصية على الإنترنت أو تواصلوا مع الآخرين عبر المحادثة أو الرسائل القصيرة أو مواقع التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، وجد ميتشل وزملاؤه (٢٠٠٨) أنه فيما يتعلق بالمراهقين المدونين أو الذين تواصلوا شخصيًّا مع آخرين على الإنترنت خلال العام الماضي، تعرض ٨٥٪ منهم إلى إغواء جنسي، وتعرض ما يقارب ربعهم إلى إغواء جنسي عدواني. وبصرف النظر عمن بدء المحادثة، يذكر ٣٤٪ من المراهقين أنهم يتحدثون عن الجنس.

(٣) تأثيرات مشاهدة الإعلام الجنسي على المراهقين

لقد ركزت الأبحاث التي تناولت تأثير الإعلام الجنسي على النشء على ثلاث نتائج رئيسية تتعلق بالجنسانية: المواقف والتوقعات والسلوك. تشير المواقف الجنسية إلى درجة اعتقاد المراهقين أن الجنس نشاط ترفيهي يخلو من المخاطرة وغير ذي قيمة كبيرة. أما الأفكار التي تتعلق بالواقع الاجتماعي للجنس (مثل تحديد الممارسات الطبيعية والشائعة) فتشكل الصفات والتوقعات الجنسية. وأخيرًا يشير السلوك الجنسي إلى أنواع الأنشطة الجنسية التي ينخرط النشء فيها. وسوف نتناول كل نتيجة على حدة. من الجدير بالملاحظة، لأسباب أخلاقية، عدم وجود دراسات تجريبية تتضمن تقييمًا لعناصر جنسانية المراهقين عقب تعرضهم لمواد جنسية صريحة. وللأسباب نفسها لا توجد دراسات (من أي نوع) تتضمن تأثيرات الإعلام الجنسي على النشء في الطفولة المبكرة أو المتوسطة.

(٣-١) المواقف حيال الجنس

على الرغم من أن معدل وطبيعة المحتوى الجنسي في الإعلام لطالما كان موضوعًا للأبحاث على مدار مجموعة عقود، فإن مجموعة أقل بكثير من الدراسات تناولت تأثير الإعلام الجنسي على مواقف المراهقين فيما يتعلق بالجنسانية. رغم ذلك تشير الدراسات التي أُجريت إلى أن الإعلام الجنسي الصريح يؤثر في الحقيقة على المواقف الجنسية. على سبيل المثال، يذكر المراهقون الذي شاهدوا أفلامًا تحمل تصنيف إكس (أي تتضمن محتوًى فائقًا من الجنس أو العنف) نفورًا أكبر من استخدام العازل الذكري، مقارنة بباقي

النشء (وينجود وآخرون، ٢٠٠١). ووجدت دراسة أخرى أن مشاهدة برامج تليفزيونية ذات توجهات جنسية عبر النشأة ارتبط بتساهل أكبر مع الجنس (وارد، ٢٠٠٣). في حين وجدت أبحاث أخرى أن المراهقين ممن تعرضوا لمستويات عالية من المحتوى الجنسي على التليفزيون شعروا بعدم رضًا عن عذريتهم (كورترايت وباران، ١٩٨٠) واعتبروا الأنشطة الجنسية غير المعتادة طبيعية (مثل الجنس الجماعي؛ جرينبيرج وسميث، ٢٠٠٢). وأخيرًا وجد بيتر وفالكينبيرج (٢٠٠٧) أن المستويات المرتفعة من استخدام الإعلام الجنسي ارتبطت باعتقاد أقوى بأن النساء أدوات للمتعة الجنسية. وعلى نحو مهم، كان الارتباط سابق الذكر متدرجًا في طبيعته، حيث يخلق التعرض إلى محتوًى جنسي مباشر (مثل الأفلام الإباحية) هذا الموقف على نحو أقوى من التعرض لمحتوًى جنسي غير مباشر (مثل فيديوهات قناة إم تي في). وعند جمع تلك النتائج معًا نجد أن الدراسات تشير إلى أن قدر الإعلام الجنسي الذي جرى التعرض له ومدى إباحية هذا الإعلام المستخدَم على حدٍّ سواء قد يؤثران في المواقف الجنسية.

(٣-٢) الصفات والتوقعات الجنسية

يلعب إدراك المراهقين لأعراف وسلوكيات الأقران دورًا محوريًّا في قرار البدء في ممارسة النشاط الجنسي. ربما يكون صعبًا على المراهقين الامتناع عن ممارسة الجنس عندما يدركون أن «الجميع يمارسونه». بالتأكيد، يرى المراهقون أن الاعتقاد بأن الأصدقاء ناشطون جنسيًّا سببًا كافيًا لبدء علاقة جنسية (روزنثال وسينسيرك وفيلدمان، ٢٠٠١). لكن هل تجسيد الإعلام للأفعال الجنسية يجعل تلك الأفعال تبدو أكثر انتشارًا بين الأقران مما عليه الوضع في الحقيقة. قد يكون الأمر كذلك، إذ أثبتت الأبحاث أن النشء الذين يشاهدون قدرًا كبيرًا من البرامج الحوارية أو يشاهدون التليفزيون لوقت طويل (أي كل أنواع المسلسلات) يذكرون تقديرات أعلى لمستوى النشاط الجنسي لأقرانهم (دافيز وماريس، ١٩٩٨؛ إيجيرمونت، ٢٠٠٥). رغم ذلك، أخفقت تلك الدراسات في تقييم إجمالي قدر الإعلام الجنسي المستخدَم؛ لذا يمكن افتراض أن محتوًى غير جنسي (مواقف معادية للمجتمع) هو المسئول عن تلك النتائج. لدواعي الاهتمام، وجدت دراسة حديثة أن استخدام الإعلام الجنسي والتصورات عن السائد بين الأقران فيما يتعلق بالقضايا الجنسية، وغيرها من العوامل المتعلقة بالجنس التي تتوسط العلاقة، لا يربطهما سوى رابط غير مباشر (أي التعرض الملحوظ للأقران للإعلام المرتبط بالجنس والتأثير الملحوظ للإعلام على الأقران؛ شيا، ٢٠٠٦).

(٣-٣) السلوك الجنسي

أخفقت محاولات الربط بين إجمالي مشاهدة التليفزيون ونشاط المراهقين الجنسي في التوصل إلى دليل يثبت وجود صلة مهمة بين الظاهرتين. وهذا لا يفاجئنا بالنظر إلى أن إجمالي مشاهدة التليفزيون يعني البرامج الجنسية وغير الجنسية على حدٍّ سواء. خلافًا لذلك، ارتبطت المشاهدة المكثفة للمحتوى الجنسي في أثناء مرحلة المراهقة مع زيادات في ممارسة الجنس وفي نوع وقدر النشاط الجنسي الذي لا يتضمن مضاجعة (مثل لمس الثدي والأعضاء التناسلية). ومؤخرًا وجد كولينز وزملاؤه (٢٠٠٤) أنه بعد استبعاد تأثير مجموعة متنوعة من العوامل الاجتماعية إحصائيًّا، بلغت احتمالية ممارسة الجنس في العام التالي لدى المراهقين الذين يشاهدون محتوًى جنسيًّا بكثافة ضعف احتمالية أقرانهم ذوي المعدل الأخف في مشاهدة المحتوى الجنسي. علاوة على ذلك، وُجِدَ ارتباط بين مشاهدة التليفزيون بكثافة وبين النشاط الجنسي المتقدم الذي لا يتضمن مضاجعة (مثل لمس الأعضاء التناسلية). وقد أدى هذا التطور المفروض من الخارج على جنسانية المراهقين إلى ممارسة ذوي ١٢ عامًا لسلوكيات جنسية تتفق مع سلوكيات المراهقين ممن يبلغوا ١٤ أو ١٥ عامًا. وأخيرًا تضمنت تلك النتائج الإعلام الجنسي المجسد فعليًّا أو الذي يوحي به الحوار؛ لذا قد يؤثر التعرض للمحتوى الجنسي على نشاط المراهقين الجنسي سواء كان هذا المحتوى مُشاهدًا أو مسموعًا. وبعيدًا عن التليفزيون، تُشير المزيد من الأبحاث إلى أن التعرض إلى محتوًى جنسي في المجلات والموسيقى والأفلام والإنترنت من المحتمل أن يؤثر على السلوك الجنسي للمراهقين؛ إذ وجدت دراسة حديثة أُجريت على طلاب الصفين السابع والثامن أن زيادة استخدام المحتوى الجنسي في الموسيقى والمجلات والأفلام تنبأت بزيادة المحتوى الجنسي (باردن ولانجيل وبروان، ٢٠٠٥).

ومع ذلك، يبدو أن وسائل الإعلام الجنسي قد تؤثر على الشباب على نحوٍ متباين، بحسب عِرْق المستخدِم؛ فقد وجد الباحثان سومرز وتاينان (٢٠٠٦) مؤخرًا أن الإعلام الجنسي مرتبطٌ بالسلوك الجنسي للمراهقين الأمريكيين البيض وليس الأمريكيين من أصولٍ أفريقية. وبالمثل، أثبَتَ براون وزملاؤه (٢٠٠٦) أن احتمالات الانخراط في ممارسة الجنس إبَّان مرحلة المراهَقة المتوسطة من جانب المراهقين البيض — الذين يُفرِطون في استخدام المواد الجنسية في سن المراهَقة المبكرة — تتضاعَف، مقارَنةً بنُظرائهم الذين يتعرَّضون للإعلام الجنسي تعرُّضًا محدودًا. وعلى الرغم من أن المراهِقين الأمريكيين من أصول أفريقية يُفرِطون في استخدام الإعلام الجنسي أكثرَ من نُظرائهم من البيض، فإن

استخدام الإعلام الجنسي لم يلعب أيَّ دورٍ يُذكَر في التنبُّؤ بممارَساتهم الجنسية، بينما كان لتأثير الوالدين والأقران دورٌ بارز في التنبُّؤ بسلوكهم الجنسي. ومن المثير للاهتمام أنه في كلتا الدراستين كان المراهِقون الأمريكيون من أصول أفريقية، في المتوسط، أكثرَ تطوُّرًا فيما يخصُّ المسائلَ الجنسية من المراهِقين الأمريكيين البيض. وقد يرجع هذا الأمر إلى أن قدرة الإعلام الجنسي على التأثير في سلوك المراهِقين الجنسي تكون محدودةً أكثرَ لدى شريحة الشباب المنخرِط في الممارَسات الجنسية بالفعل.

وتشيرُ أبحاثٌ إضافية إلى أن الإعلام الجنسي قد يكون له تأثيرٌ أقوى على المراهقين في مرحلة المراهَقة المبكرة، الذين تكون خبرتهم الجنسية محدودة. ودعمًا لهذا الزعم، توصَّلتْ كيم وزملاؤها (٢٠٠٦) إلى نتيجةٍ مُفادُها أن المراهِقين في مرحلة المراهَقة المبكرة يشاهدون المحطات التليفزيونية ذات التوجُّه الجنسي بمعدلٍ أعلى من المراهِقين الأكبر سنًّا. وكما ذكرنا آنفًا، كانت مُشاهَدةُ التليفزيون بشغفٍ من جانبِ مَن هم في مرحلةِ المراهَقة المبكرة مرتبطةً بالانخراط في الممارسات الجنسية على نحوٍ أسرع في عامهم التالي (كولينز وآخرون، ٢٠٠٤). وعلاوةً على ذلك، فشل تولمان وزملاؤه (تولمان وكيم وشولَر وسورسولي، ٢٠٠٧) في إيجادِ ارتباطٍ بين مُشاهَدة الكلام والسلوك الجنسيَّيْن على شاشة التليفزيون من جهة، والسلوك الجنسي الذي أُفِيدَ بحدوثه بين طلاب الصفَّيْن التاسع والعاشر من جهةٍ أخرى. وكما تتذكرون، المراهِقون في مرحلة المراهَقة المتوسطة يكونون أكثر تطوُّرًا فيما يخصُّ المسائل الجنسية من المراهِقين في مرحلة المراهَقة المبكرة؛ ومِن ثَمَّ، قد يكون السلوك الجنسي في فترة المراهَقة المتوسطة قد ترسَّخَ بما يكفي ليَحُدَّ من تأثير الإعلام الجنسي عليه، ولكن حتى الآن، لم تُجْرَ أبحاثٌ كافية لتأكيدِ هذا الزعم أو دَحْضه.

وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت تعجُّ بالمحتوى الجنسي، فإن قلةً قليلةً من الدراسات قيَّمت تأثيرَ هذا المحتوى على السلوك الجنسي لدى المراهقين. لم أستطِعِ العثورَ على أيِّ دراساتٍ تتعلَّق بتأثيرات شبكة الإنترنت على عينةٍ من المراهِقين. في واقع الأمر، الدراسة الوحيدة المتعلِّقة بسِنِّ المراهَقة هي دراسةٌ تأمُّلية استرجاعية على الإنترنت شملت بالغين في أواخر العشرينيات من عمرهم. وتشير النتائج التي توصَّلَتْ إليها هذه الدراسة إلى أن البالغين الذين تمكَّنوا من مشاهَدة المواد الإباحية على الإنترنت في الفئة العمرية ما بين اثني عشر وسبعة عشر عامًا قد انخرطوا في الممارَسات الجنسية في سنٍّ أصغر، مُقارَنةً

بالمشارِكين الذين لا يمكنهم الوصول إلى المحتوى الجنسي عبر الإنترنت (كراوس وراسل، ٢٠٠٨). ومع ذلك، لم يتَّضِحْ ما إذا كانت مشاهَدة المواد الإباحية على الإنترنت قد حدثت قبل فقدان عذريتهم أو بعده.

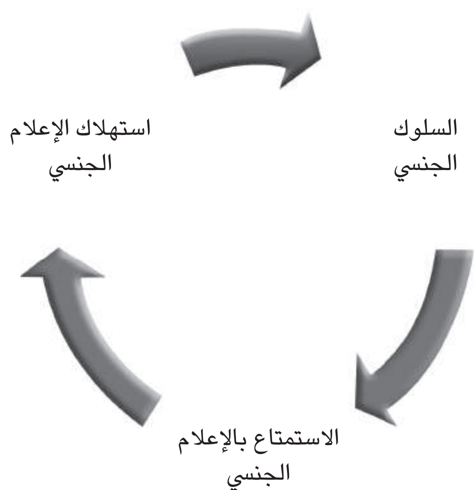
وتشير أبحاث إضافية إلى أنه بعيدًا عن استخدام الإعلام الجنسي، قد تكون طبيعة هذا الإعلام الذي يتعرض له النشء (ما إذا كان صريحًا أو مهينًا أو يعتمد على التلميحات) عاملًا محددًا حاسمًا للأنشطة الجنسية المستقبلية لدى المراهقين. على سبيل المثال وجد مارتينو وزملاؤه (٢٠٠٨) أن الاستماع المتكرر لأغانٍ ذات كلمات مهينة جنسيًّا، لا مجرد كلمات جنسية، في عينة من المشاركين تتراوح أعمارهم بين ١٢ إلى ١٧ عامًا ارتبط بمجموعة من السلوكيات الجنسية مثل ممارسة الجنس أو بعض الأنشطة الجنسية التي لا تتضمن مضاجعة. ولأن الأبحاث لم تتناول هذه الفوارق في وسائل الإعلام الأخرى، من الصعب معرفة هل هذا التأثير خاص بكلمات الأغاني أم سمة لجميع وسائل الإعلام.

(٤) نقاط مهمة من منظور النمو

حاليًّا لا تقدم معظم وسائل الإعلام المخصصة لجمهور من النشء سوى القليل من المحتوى الجنسي الصريح. لكن هذا لا يعني أن المحتوى الجنسي غائب عن الإعلام الذي يتعرض له الأطفال والمراهقين على نحو متكرر. على سبيل المثال، الملابس المثيرة جنسيًّا والتشييء الجنسي للإناث أصبح شائعًا في تشكيلة مختلفة من وسائل الإعلام، بما فيها أفلام الرسوم المتحركة وألعاب الفيديو. وعلاوة على ذلك، تعرض الموسيقى الرائجة (والفيديوهات المصاحبة لها) وبعض المجلات التي تتمحور موضوعاتها حول المراهقين (بما تتضمنه من إعلانات ومواقع ويب خاصة بها) مقدارًا وافرًا من المحتوى الجنسي. ويستدعي المحتوى الجنسي في تلك الأنواع من المجلات اهتمامًا خاصًّا لأنه يتضمن مراهقين، ومن ثم يقدم للنشء صورة مفعمة بالجنس عن المراهقة. ونظرًا لأن الجمهور الذي تستهدفه مجلات المراهقين يتراوح عمره بين ١٣ إلى ١٩ عامًا، ولأن الفتيات الأصغر سنًّا يشكلن قسمًا من القراء، فربما تتسبب تلك المجلات في تطبيع السلوك الجنسي لدى جميع المراهقين، حتى أولئك الذين لم يبلغوا بعد السن المناسب لفهم العواقب النفسية والجسدية المترتبة على العلاقات الجنسية.

جنبًا إلى جنب مع الأقران، يبدو تصوير الإعلام للجنس عاملًا مهمًّا في عملية اتخاذ القرار لدى المراهقين فيما يتعلق بالنشاط الجنسي؛ إذ إن المواقف والتوقعات

والسلوكيات الجنسية جميعها تتأثر بهذا التصوير. في الحقيقة يُوصف الإعلام كثيرًا بأنه «صديق مؤثر» مشجع ومتعاطف يؤكد على ملاءمة الأنشطة الجنسية التي يمارسها المراهقون. ودعمًا لهذا الزعم، وجدت لانجيل وزملاؤها (٢٠٠٦) أن المراهقين الذين يعتبرون الإعلام طرفًا داعمًا للعلاقات الجنسية ذكروا ممارستهم لنشاط جنسي يزيد عن غيرهم من النشء. رغم ذلك انصب تركيز الغالبية الساحقة من الأبحاث في هذا المجال على وسيط واحد فحسب وهو التليفزيون. وحاليًّا لا نجد سوى بضع دراسات عن تأثيرات الإعلانات والمجلات والموسيقى وألعاب الفيديو والإنترنت على مواقف المراهقين وسلوكياتهم الجنسية. في الواقع لم تعالج هذه القضية سوى ١٪ من الدراسات التي تربط جنسانية المراهقين بالإعلام الجنسي (إسكوبار تشافيز وآخرون، ٢٠٠٥).



شكل ٩-٢: النمط الدوري للعلاقة بين الإعلام الجنسي والسلوك الجنسي.

لقدر ربطت دراسات لا حصر لها ربطًا واضحًا بين استخدام الإعلام الجنسي وبين بدء النشاط الجنسي ودمغ المراهقين بطابع جنسي أكبر من أعمارهم. ومن المهم تذكر أن كلًّا من العلاقات الجنسية والعاطفية أمور جديدة على المراهقين وتحمل أهمية في تجربتهم الحياتية؛ لذا يسعى العديد من المراهقين إلى اكتساب المعلومات من الإعلام كي تساعدهم

على خوض هذا العالم الجنسي الذي انكشف أمامهم. في الواقع يستهلك المراهقون المهتمون بالعلاقات الجنسية إعلامًا جنسيًّا يزيد عن باقي النشء (كيم وآخرون، ٢٠٠٦). وبالجمع بين هذه النتائج، نجد أن تلك الدراسات تقدم دليلًا تجريبيًّا يشير إلى وجود علاقة دعم متبادل يؤثر الإعلام بمقتضاها على بدء الأنشطة الجنسية ومسارها. وفي المقابل تؤدي ممارسة الأنشطة الجنسية بالمراهقين إلى السعي لإيجاد المزيد من الإعلام الجنسي (راجع الشكل ٩-٢).

وأخيرًا لم تُقَيِّم دراسة واحدة حتى الآن تأثير الإعلام، الذي يعرض شخصيات مراهقة أصغر سنًّا تتصرف على نحو جنسي، على مواقف المراهقين وتوقعاتهم وسلوكياتهم الجنسية. فهل التجسيدات الإعلامية لنشاط المراهقين الجنسي، لا سيما السلوكيات الجنسية المماثلة التي يمارسها البالغون، تؤدي إلى مزيد من المواقف المتساهلة مع الجنس وتزيد من معدل الممارسة الجنسية الملحوظ بين الأقران في عالم الواقع وتدفع النشء نحو سلوك جنسي أكبر من أعمارهم؟ الأبحاث وحدها هي السبيل للإجابة على هذا السؤال.

الفصل العاشر

إعلام عنيف: الجزء الأول

كتب الرسوم الهزلية والموسيقى وألعاب الفيديو

طوال عقود ثار الجدل حول تأثير المحتوى الإعلامي العنيف على النشء. فزعم البعض أن العنف في الإعلام يؤذي الأطفال والمراهقين، وهو خطر صحي حقيقي يعادل خطر التدخين على النشء (أندرسون وبوشمان، ٢٠٠١). بل إنه في وقت مبكر يصل إلى أربعينيات القرن العشرين، حذرت مقالات في مجلات من أن كتب الرسوم الهزلية وبرامج التليفزيون العنيفة، بما فيها من تصوير للاغتصاب والقتل والاعتداء، مثلت أساسًا لتدريب المجرمين، مما يضع النشء على الطريق نحو الجنوح (كيرش، ٢٠٠٦). وقال آخرون إن مثل هذه الادعاءات مبالغة وإن الإعلام العنيف قد يكون في الحقيقة مفيدًا للنشء. فمثلًا رأى جونز (٢٠٠٢) أن ألعاب الفيديو العنيفة تساعد الأطفال والمراهقين على أن يشعروا بالقوة والسيطرة على حياتهم. وأشار آخرون مثل بيتلهايم (١٩٦٧) إلى أن التعرض للصور العنيفة، كتلك الواردة في «حكايات الإخوة جريم الخيالية»، لها أثر علاجي على الطفل، مما ينتج عنه تنقية من الدوافع العدوانية. وبقدر ما تلفت الادعاءات الأخيرة الانتباه إلا أنه ما من بيانات تدعمها (كيرش، ٢٠٠٦). في المقابل توجد أدلة كثيرة تشير إلى أن الإعلام العنيف يؤثر في العدوانية عند الأطفال بشكل مباشر وغير مباشر. وعلى الرغم من أن مئات الدراسات قد تناولت آثار المحتوى الإعلامي التليفزيوني العنيف على الأطفال والمراهقين (بيك وكومستوك، ١٩٩٤)، فإن تأثير العنف في وسائل الإعلام الأخرى يلقى

اهتمامًا تجريبيًّا أقل بكثير. ويتناول هذا الفصل ثلاثة من المجالات التي لم تخضع لدراسة كافية وهي: كتب الرسوم الهزلية والموسيقى — بعكس المتوقع — وألعاب الفيديو. جدير بالذكر أن تأثير أفلام الكارتون وبرامج الحركة العنيفة سيتناولها الفصل التالي. إلا أنه وقبل استعراض الأدبيات، علينا أن نُحصِّل بعض الخلفية المعرفية عن العدوانية.

(١) تمهيد مختصر عن العدوانية

يشير العدوان البشري إلى أي فعل يُقصد به التسبب في الأذى العاطفي أو البدني أو النفسي أو الاجتماعي لشخص آخر. وعندما يُرتكب أي من الأفعال التالية عن قصد تُعتبر عدوانًا: الضرب وتوجيه الإهانات والصراخ ونشر الشائعات والإغاظة والطعن وإطلاق النار. فكما تبين هذه الأمثلة قد تتفاوت الأفعال العدوانية في حدتها وقسوتها معًا. وعليه فإن مصطلح العنف مخصص للأعمال العدوانية التي تؤدي إلى الأذى البدني و/أو النفسي الشديد. وعند دراسة الإعلام العنيف يكمن الشيطان في التفاصيل، فكما تختلف حدة الأفعال العدوانية من موقف لآخر، تختلف النتائج المرتبطة بالتعرض للعنف في الإعلام. وعلى وجه الخصوص، يمكن للإعلام العنيف أن يؤثر في كل من السلوك العدواني والبنى المرتبطة بالعدوانية.

توجد ثلاثة أنواع من السلوك العدواني: البدني والمرتبط بالعلاقات واللفظي. العدوان البدني يدمر الجسد، أما عدوان العلاقات فيؤذي العلاقات الاجتماعية و/أو مستوى الانتماء للمجموعة، والعدوان اللفظي، من خلال إطلاق الشتائم والإغاظة، يسبب الأذى النفسي (كريك وجروتبيتر وبيجبي، ٢٠٠٢). وتتضمن كل من الأشكال اللفظية والبدنية من السلوك العدواني صدامات تحدث بصورة مباشرة، ومن ثَم يكون تأثيرها مباشرًا. في المقابل فإن السلوك العدواني المرتبط بالعلاقات قد يكون إما مباشرًا أو غير مباشر. وفي هذا الشكل الأخير من أشكال السلوك العدواني لا تحدث مواجهات مباشرة، بل يقع الظلم بشكل ملتوٍ، عن طريق شخص آخر أو بمساعدة وسائل الإعلام (مثل نشر الإشاعات على الإنترنت).

وتشير البِنى المرتبطة بالعدوانية إلى العوامل الشخصية التي تزيد أو تقلل من احتمالية أن يتصرف فرد ما تصرفًا عدوانيًّا. قد ركزت الأبحاث بوجه خاص على أربع بِنى مرتبطة بالعدوانية: العواطف العدوانية والسمات العدوانية والعوامل الفسيولوجية

المرتبطة بالعدوانية والأفكار العدوانية. تشكل المشاعر المرتبطة ببداية الأفعال العدوانية (كالغضب) وكالمشاعر التالية للسلوك العدواني (كالخزي والذنب) العواطف العدوانية. وتشير السمات العدوانية إلى خصائص الشخصية — كمستوى التحكم في النزعات والبحث عن الإثارة — التي تزيد من احتمالية تصرف الفرد بصورة عدوانية. أما التغيرات الفسيولوجية المرتبطة بالعدوانية كزيادة ضربات القلب وارتفاع ضغط الدم وإفراز الهرمونات فتمثل العوامل الفسيولوجية المرتبطة بالعدوانية. وأخيرًا تمثل الأفكار العدوانية العمليات الإدراكية المصاحبة للأحداث المحيطة بالأفعال العدوانية كالمعتقدات الخاصة بصحة استخدام العدوان في حل المشكلات والردود المحتملة على اعتداء بلا سبب.

إن كلًّا من السلوك العدواني والبِنى المرتبطة بالعدوانية نتائج مهمة يجب وضعها في الاعتبار عند دراسة تأثير العنف في الإعلام على الأطفال والمراهقين. والسبب في دراسة السلوك العدواني واضح: أن العدوان قد يؤذي الآخرين. لكن البنى المتعلقة بالعدوانية لا يمكن أن تسبب الأذى لشخص آخر مباشرة، فلم يدرسها الباحثون؟ إن الأعمال العدوانية والعنيفة هي النتيجة النهائية لعملية داخلية، عملية تتفاعل فيها الأفكار والعواطف والسمات والفسيولوجيا العدوانية بالتبادل للتأثير في القرار بالتصرف بعدوانية من عدمه (أندرسون وبوشمان، ٢٠٠١)؛ لذا فإن القدر الذي يغير به الإعلام العنيف البِنى المرتبطة بالعدوانية (كزيادة الأفكار والمشاعر العدوانية والهرمونات المصاحبة) يصير عنصرًا مهمًّا في العملية الداخلية التي تؤدي إلى تفعيل السلوك العدواني.

(٢) كتب الرسوم الهزلية العنيفة

من خلال الرسوم الفنية وفقاعات الحديث، تقدم كتب الرسوم الهزلية قصة سردية. ويوجد أكثر من ١٥ نوعًا مختلفًا من كتب الرسوم الهزلية تشمل الجريمة والرعب والفكاهة والخيال العلمي والإباحية. وبحسب النوع والجمهور المستهدف من كتاب الرسوم الهزلية، قد يجد القارئ أعمالًا عدوانية مرتبطة بالعلاقات و/أو لفظية و/أو بدنية وكذلك مشاهد عنف. فكتب الرسوم الهزلية التي تستهدف الأطفال تحت سن ١٠ سنوات — مثل «راجراتس» و«أرتشي» — قد تصور أعمالًا عدوانية خفيفة تتضمن قدرًا صغيرًا من العنف أو لا تتضمن عنفًا على الإطلاق. في المقابل تحتوي الكتب التي تستهدف جمهورًا أكبر سنًّا بصفة متكررة على أعمال عنف شديدة (مثل «سبون» و«إيفل إيرني»)

وفي هذا النوع الأخير (الذي سيحصل على تقييم محظور إن كان فيلمًا) ترد مشاهد تحتوي على كميات غزيرة من الدم بما في ذلك التشوهات وقطع الرقاب ونزع الأحشاء والفراغات الدامية لما كان مكانه اللحم والعظم. من الناحية التاريخية كان النموذج الأولي لقارئ الرسوم الهزلية هو الطفل فيما بين العاشرة والرابعة عشرة. إلا أنه بداية من تسعينيات القرن العشرين استحوذ البالغون على ٢٥٪ من مبيعات كتب الرسوم الهزلية (أنطونوتشي، ١٩٩٨).

على خلاف وسائل الإعلام الأخرى، تقدم كتب الرسوم الهزلية قصصها في لقطات متتابعة بشكل جزئي فقط. فمثلًا في إحدى رسومات أحد الكتب يظهر سلاح ناري وقد خرجت منه طلقة ملتهبة على بعد بوصة من فوهته. وفي الرسمة التالية تظهر فتحة فارغة دامية في رأس ضحية خائرة. ورغم أن اصطدام الطلقة لم يُصوَّر، فإن القارئ يمكنه بسهولة أن يتصور الطلقة وهي تخترق اللحم؛ لذا فإن الأطفال والمراهقين مطالبون باستخدام خيالهم وتصور عناصر الحكاية غير المرسومة (ماكلاود، ١٩٩٣). فضلًا عن أن النشء عند قراءة الرسوم الهزلية يمكنهم أن ينظموا ما يحصلون عليه من المعلومات. وبهذا يمكن للأطفال والمراهقين أن يقضوا ما شاءوا من الوقت في قراءة الحوار ومشاهدة الصور المرسومة، ما يتيح للنشء التفسير المفصل للمادة العنيفة.

قبل عقود، اعتقد سياسيون قلقون أن الطبيعة الاستحواذية لكتب الرسوم الهزلية والصور العنيفة الواردة فيها مثلت خطرًا محدقًا بالأطفال. ومثال على ذلك، في أربعينيات القرن العشرين، حاول ما يقرب من ٥٠ مدينة منع بيع كتب الرسوم الهزلية جملة واحدة. وبعد حوالي ١٠ سنوات، أُجري أول بحث «علمي» عن هذا الموضوع. وتوصل فريدريك فيرتام (١٩٥٤)، الذي نشر نتائج بحثه في كتاب بعنوان «اغتصاب البراءة»، إلى أن قراءة كتب الرسوم الهزلية أدت إلى النتائج السلبية التالية: الأمية والتحيز العنصري والمعتقدات الجنسية المنحرفة، والرغبة في اتباع أسلوب حياة منحرف وتطبيقه (كالانخراط في سلوكيات إجرامية وأعمال عنف). إلا أن المناهج التي استخدمها فيرتام لجمع البيانات كانت معيبة جدًّا (أدلة قولية مثلًا)، ومن ثَم فقدت مصداقيتها (كيرش، ٢٠٠٦).

وفيما عدا فيرتام، توصلت الدراسات التجريبية القليلة التي تناولت تأثير كتب الرسوم الهزلية العنيفة على النشء إلى نتائج متضاربة؛ إذ لم يتوصل تان وسكراجز (١٩٨٠) مثلًا في عينة من النشء في المرحلة الإعدادية إلى أي علاقة ملموسة بين قراءة

كتب الرسوم الهزلية العنيفة وأعراض العدوانية البدنية واللفظية. كذلك وجد بليكي (١٩٥٨) أن التعرض للعنف في كتب الرسوم الهزلية غير مرتبط بالمشكلات السلوكية في أوائل المراهقة. وفي تقييمه للبنى المرتبطة بالعدوانية، لم تكن قراءة كتب الرسوم الهزلية مرتبطة بالمشاعر العدوانية في سن الثانية عشرة (براند، ١٩٦٩). في المقابل، وجد بيلسون (١٩٧٨) أنه في مرحلة المراهقة، ينخرط الفتيان الذين يقرءون كتب الرسوم الهزلية بصورة متكررة في أعمال عدوانية وعنف أكثر من غيرهم. واتفاقًا مع هذه النتائج، وجد هولت (١٩٤٩) أنه بالمقارنة بالمراهقين الذي لم يتعرضوا للقبض عليهم، فإن الأحداث الجانحين يقرءون قدرًا أكبر من كتب الرسوم الهزلية ذات الموضوعات الإجرامية. وجدير بالذكر أنه ما من دراسات أُجريت على النشء في مرحلة الطفولة المتوسطة أو أصغر. باختصار لا تتوافر أدلة كافية تدعم الرأي القائل بأن قراءة كتب الرسوم الهزلية العنيفة يؤثر في السلوك العنيف أو البِنى المتعلقة بالسلوك العدواني. إلا أنه مع قلة الأبحاث في هذا المجال، وانعدامها من منظور مراحل النمو فإننا بحاجة إلى مزيد من الأدلة قبل الخروج باستنتاجات قوية وسريعة.

(٣) عنف الموسيقى

(٣-١) كلمات عنيفة للأغاني

نستطيع أن نعثر على محتوًى غنائي عنيف في مجموعة متنوعة من الأنواع الموسيقية، من بينها موسيقى الراب والهفي ميتال والكانتري. في بعض الأحيان، تصف كلمات تلك الأغاني أو تشيد بالعنف الموجه نحو الذات مثل الانتحار. وفي أحيان أخرى، يركز المحتوى الغنائي العنيف على إيذاء شخص آخر، على سبيل المثال، في أغنية الكانتري ذات النجاح الساحق «وداعًا إيرل» (جودباي إيرل)، تغني فرقة ديكسي تشيكس عن تسميم زوج مؤذٍ وقتله والتخلص منه. أما أغنية الديث ميتال «انزف من أجلي» (بليد فور مي) لفرقة ديسميمبر، فتقدم صورة مجسدة أكثر لجريمة القتل، إذ تصف عملية تقطيع جسد الضحية بينما تتسرب منها الحياة مع نزيف الدماء. رغم ذلك، بدءًا من ثمانينيات القرن العشرين، كانت كلمات أغاني الراب، لا سيما راب العصابات (جانجستا راب)، المتسمة بالعنف ومعاداة المرأة والمجتمع والخوف من المثليين هي النوع الذي لاقى نقدًا عامًّا كبيرًا، وسلبيًّا في معظمه (كوربين، ٢٠٠٥).

ظهر راب العصابات أولًا في شوارع جنوب وسط لوس أنجلوس وغيرها من المناطق الحضرية بولاية كاليفورنيا، وقد تفرع في ثمانينيات القرن العشرين من الأنواع الأقدم من الراب التي تميزت بوعي اجتماعي وبمحتوًى سياسي. سرعان ما حقق مغنون مثل إن دبليو أيه ودكتور دري، وسنوب دوج، وتوباك شاكور نجاحًا بتقديم أغاني راب تصور الجوانب العنيفة من حياة العصابات وحياة المدينة من منظور المجرم. وكما هو متوقع، كان وقع هذه الأغاني العنيفة على النشء مسببًا لقلق عظيم على مدار عقدين من الزمان. أحد نماذج هذا القلق هي اعتقاد ما يقارب ٥٠٪ من أمهات الأطفال في سن المدارس أن موسيقى الراب العنيفة هي مساهم خطير في ظاهرة العنف بالمدارس (كانداكاي وبرايس وتيلجوان وويلسون، ١٩٩٩). يؤكد معارضو راب العصابات، والأغاني العنيفة في المجمل، أن العنف في هذه الأنواع من الموسيقى يعلي من شأن المعتدِي ويقر الاستخدام المفرط للقوة، وهو انتقاد يبدو دقيقًا. على سبيل المثال وجد تحليل حديث لكلمات أغاني الراب أن الأفعال العنيفة والعدوانية كثيرًا ما تُستخدم كرد على سلوكيات الاستخفاف أو الإساءة. وعلاوة على ذلك، تزعم أغاني الراب أنه من المقبول قتل امرأة غير مطيعة أو خائنة لحبيبها، أو ترفض محاولات التقرب الجنسي (آدامز وفولر، ٢٠٠٦). لتوضيح تلك النقطة، نلقي نظرة على أغنية «ستان» لمغني الراب إمينيم، حيث نجد امرأة (تُوصف بأنها مقيدة) يُسمع صراخها من صندوق السيارة الخلفي؛ لذا من الواضح أن تلك الأغاني تشيد بالفعل باستخدام العنف وتمجد المُعتدِي. لكن هل تؤثر على السلوك العدواني (الموجه للذات أو للآخرين) وعلى البِنى المرتبطة بالعدوانية عبر النشأة؟ فلنحاول الإجابة على هذا السؤال.

(٣-٢) أغانٍ مدمرة؟

تشير نتائج الدراسات التي أُجريت منذ ما يزيد عن عقدين إلى أن معدل تذكر كلمات الأغاني خلال فترة المراهقة منخفض جدًّا عمومًا (لا توجد أبحاث على الأطفال). على سبيل المثال، وجد ديزموند (١٩٨٧) أن ٦٠–٧٠٪ من المراهقين عجزوا عن تذكر كلمات أغنيتهم المفضلة. وعلى العكس من الوضع السائد في ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين، حيث لا توجد كلمات الأغاني إلا على غلاف الألبوم الغنائي أو في مطويات داخله، في وسع النشء اليوم البحث عن كلمات الأغاني على شبكة الإنترنت. لكن هل هذا التحسن في إمكانية الوصول إلى كلمات الأغاني يؤدي إلى تذكر أفضل لها لا يزال أمرًا مجهولًا.

ومع ذلك، حتى في حالة تذكر كلمات الأغاني على نحو سليم، فإن فهمها يظل خاضعًا للطبيعة الفردية (برنسكي وروزينباوم، ١٩٨٧). في الواقع، يظل العجز عن تفسير كلمات الأغاني تفسيرًا سليمًا أمرًا شائعًا للغاية حتى إن العديد من مواقع الإنترنت (مثل lyricinterpretations.com) أُنشئت خاصة لأجل فك شفرة كلمات الأغاني. لكن عند دراسة تأثير الموسيقى العنيفة على النشء، هل لتذكر الكلمات تلك الأهمية حقًّا؟ ليس بالضرورة؛ إذ قد يتأثر النشء بكلمات الأغاني التي يسمعونها حتى إذا لم يستطيعوا تذكرها بعد عدة ساعات أو أيام. كل ما يحتاجه الأمر هو فهم الكلمات. بعبارة أخرى، الفهم هو مفتاح التأثير.

لا يوجد حاليًّا سوى القليل من الأبحاث التي تتناول فهم كلمات الأغاني عبر النشأة. والدراسات المعدودة التي توجد بالفعل تشير إلى أن القدرة على فهم كلمات الأغاني تتحسن عمومًا مع السن. رغم ذلك، لا تصبح القدرة على فهم كلمات الأغاني التي تعرض أفكارًا مجردة أمرًا اعتياديًّا إلا مع أوائل فترة المراهقة (إذ يميل النشء الأصغر سنًّا إلى تفسير تلك الكلمات بمعناها الحرفي). على سبيل المثال، وجد جرينفيلد وزملائه (١٩٨٧) أن ٢٠٪ من طلاب الصف الرابع، و٦٠٪ من طلاب الصف الثامن، و٩٥٪ من طلاب الصف الثاني عشر كان فهمهم صحيحًا لكلمات أغنية «مولود في الولايات المتحدة» (بورن إن يو إس أيه) إذ أدركوا أنها تشير إلى شخص يعاني من مأزق. وعلاوة على ذلك، لم يدرك معظم النشء فكرة الإحباط وخيبة الأمل المجردة التي تسود الأغنية (٤٠٪ فقط من طلاب الصف الثاني عشر هم من فسروها تفسيرًا صحيحًا). أما فيما يخص الأغاني العنيفة، فعندما يقل فهم الكلمات تغدو القدرة على فهم الأفكار الكامنة عن العنف أكثر صعوبة وتقل الآثار السلبية المرتبطة بالتعرض لتلك الأغاني. مع ذلك ليست جميع الأغاني التي يستمع إليها النشء تقدم مفاهيم مجردة. فكما توضح كلمات أغنية «انزف من أجلي» (التي ناقشناها قبلًا)، محتوى الكثير من الأغاني العنيفة مباشر إلى حد بعيد، إذ يتضمن كلمات مثل: أطلق الرصاص واقتل وشوِّه. في الواقع، من السهل على معظم النشء فهم كلمات أغاني الراب والهفي ميتال بما تتضمنه من موضوعات رئيسية شائعة تدور حول العنف وتحدي السلطة. وأخيرًا، تزداد احتمالية إصغاء المراهقين إلى كلمات الأغاني التي يحبونها وفهمها (روبرتس وكريستنسون، ٢٠٠١). إذن هل يؤدي الإعجاب بأغنية ما إلى تأثير أكبر على مستوى العدوانية أثناء النشأة؟ حاليًّا لا توجد بيانات تساعدنا في الإجابة على هذا السؤال بالغ الأهمية.

(٣-٣) الموسيقى العنيفة والأفعال العدوانية

(أ) الأبحاث على مرحلتَي الطفولة المبكرة والمتوسطة

حتى اليوم، لم تُجْرَ دراسة واحدة من الدراسات عن تأثير الموسيقى العنيفة على النشء على عينة من الأطفال خلال مرحلتَي الطفولة المبكرة والمتوسطة. ونظرًا لأن النشء يبدءون في سماع الموسيقى وحدهم قبل بلوغهم مرحلة المراهقة بعدة سنوات، فمن المدهش عدم وجود أبحاث تغطي سنوات المدرسة الابتدائية. إلا أن الافتقار إلى الأبحاث التي تتناول الطفولة المبكرة ليس مدهشًا إلى هذا الحد، إذ إن فكرة استماع الأطفال في عمر أربع سنوات إلى موسيقى الهفي ميتال أو راب العصابات عمدًا وبرغبتهم تبدو مستبعدة. مع ذلك قد يتعرض حتى أصغر الأطفال إلى الموسيقى العنيفة عبر أشقائهم الأكبر أو آبائهم. على سبيل المثال، ابن اختى جيسي، الذي لم يصل بعد إلى سن الدراسة، تعرف على موسيقى الهفي ميتال (عبر أغاني مثل «سايكوسوشال» لفرقة سليبنوت) والراب (مثل أغنية «فتيات» (جيرلز) لفرقة بيستي بويز) عن طريق أخواته الأكبر سنًّا، جايكوب وجوشوا. لم يتعلم جيسي معظم كلمات أغنية إمينيم «فلنرقص بجنون» (جست لوز إت) فحسب، بل كان يقلد حركات إمينيم الإيقاعية التي يرفع فيها يديه فوق رأسه بينما يغني مع الأغنية. وعلى موقع يوتيوب، ستجد الكثير من مقاطع الفيديو التي تصور أطفالًا لم يصلوا إلى سن الدراسة بعد وهم يغنون مع أغانٍ تتناول موضوعات تخص البالغين مثل أغنية «جسدي المثير» (ماي همبس)؛ لذا نجد أن الكثير من الأطفال يتعرفون على الموسيقى العنيفة أثناء طفولتهم عن طريق أحد أعضاء أسرتهم. لكننا لا نعرف تحديدًا هل التعرض المبكر لكلمات الأغاني العنيفة يؤثر على البنى المرتبطة بالعدوانية وعلى السلوك العدواني أثناء الطفولة أو حتى على التفضيلات الموسيقية المستقبلية.

(ب) الأبحاث على المراهقين

في أثناء مرحلة المراهقة، قيمت دراسات معدودة تأثير الموسيقى العنيفة على العدوانية (ولم تقيم أي منها تأثيرها على البِنى المرتبطة بالعدوانية). توضح نتائج عدد من تلك الدراسات إلى أن تفضيل موسيقى الراب والهفي ميتال العنيفة يرتبط بالعدوانية اللفظية والمشكلات السلوكية في المدرسة وقرارات الانضمام إلى عصابات الشوارع (أتكين وسميث روبيرتو وفيدوك وواجنر، ٢٠٠٢؛ ميريندا وكلايس، ٢٠٠٤؛ توك وويس، ١٩٩٤). مع

ذلك تظل احتمالية الاتجاهية ومشكلات المتغير الثالث قائمة نظرًا لأن الدراسات سابقة الذكر اشتملت على تصميمات ارتباطية. فيما يتعلق بالاتجاهية، بدلًا من تسبب الموسيقى العنيفة في السلوك المنحرف، ربما كان النشء العدواني يفضلون الاستماع إلى الموسيقى العنيفة. وتوجد بالفعل أبحاث تدعم هذا الزعم (جاردستورم، ١٩٩٩). أما المتغيرات الثلاثة، مثل السمات الشخصية، فقد تفسر أيضًا الارتباط بين الموسيقى العنيفة والسلوك العدائي. على سبيل المثال، يفضل المراهقون المتمردون الموسيقى التي تتناول أفكارًا جريئة وتعادي السلطات الراسخة، والتي غالبًا ما تتسم كلماتها بالعنف (كاربينتر وكنوبلاوخ وزيلمان، ٢٠٠٣). وحتى إذا كان تفضيل الموسيقى العنيفة هو «التأثير» الناتج عن نمط حياة عدواني لا «المسبب» لهذا النمط من الحياة، فربما تظل الموسيقى العنيفة تؤثر على النشء رغم ذلك. تقدم الظاهرة المعروفة بدوامة التدهور تفسيرًا لهذا الزعم؛ فوفقًا لنموذج دوامة التدهور، يسعى النشء العدواني إلى متابعة الإعلام العنيف، ما يؤدي بدوره إلى دعم وترسيخ سلوكه العدواني، والبِنى المرتبطة بالعدوانية، والرغبة في مشاهدة المزيد من الإعلام العنيف. وفي النهاية تتطور حلقة من النتائج السلبية حيث يحفز كلٌّ من الإعلام العنيف والعدوانية أحدهما الآخر ويدعمه (سلاتر وهنري وسوايم وأندرسون، ٢٠٠٣).

(٣-٤) فديوهات الموسيقى العنيفة

كما ذكرنا سابقًا، في أغلب الأحيان يصعُب تفسير كلمات الأغاني، لا سيما إذا كانت ذات طبيعة مجردة وتتضمن معاني رمزية. ونجد نموذجًا على ذلك في أغنية «جيرمي» لفرقة بيرل جام التي تتناول فتًى يتحدث في الصف دون أن ينطق بكلمة واحدة. كيف نعرف أن كلمات ذات المظهر المسالم هي في الحقيقة عنيفة؟ الإجابة هي عبر الفيديو الخاص بالأغنية، حيث نرى فتًى مراهقًا يضع مسدسًا في فمه و«يتحدث» إلى زملائه عبر الضغط على الزناد. وكما يوضح النموذج، في وسع فيديوهات الأغاني تقديم صور مرئية قوية وواضحة لمصاحبة كلمات الأغنية التي ربما يكون من الصعب فهمها وحدها. علاوة على ذلك عندما تكون الرسالة التي تنقلها الكلمات واضحة، فإن الصور الموجودة في فيديوهات الأغاني تضيف بعدًا آخر من العنف إلى الكلمات العنيفة من الأصل، سمها جرعة مضاعفة من العنف إن أردت.

لسوء الحظ، لم يتسبب القلق الناتج عن عنف فيديوهات الأغاني في تحفيز قدر كبير من الأبحاث على النشء؛ فلم تُنْشَر سوى دراستين عن مرحلة المراهقة ولا توجد

دراسات منشورة عن الأطفال. علاوة على ذلك، ركزت الأبحاث التي أُجريت على المكون الإدراكي للبِني المرتبطة بالعدوانية فحسب، تحديدًا السلوكيات والمفاهيم العدوانية. وقد وجد جريسون وويليامز (١٩٨٦) أن طلاب الصف العاشر أصبحوا أقل رفضًا للعنف بعد مشاهدة فيديوهات أغاني راب عنيفة. رغم ذلك، لم تظهر اختلافات مماثلة لدى طلاب الصف السابع. وعلى نحو مماثل، وجد جونسون وجاكسون وجاتو (١٩٩٥) أن المراهقين الذين شاهدوا فيديوهات موسيقى راب عنيفة هم أكثر تقبلًا لاستخدام العنف لحل ما يواجههم من مشكلات مقارنة بالنشء ممن شاهدوا فيديوهات غير عنيفة. وبتجميع تلك النتائج معًا نجد أن الدراستين تقترحان أن الفيديوهات الموسيقية العنيفة تملك قابلية التأثير على المكون الإدراكي للبِنى المرتبطة بالعدوانية. وما يظل مجهولًا في الوقت الحالي هو مدى تأثير الفيديوهات الموسيقية على البِنى الأخرى المرتبطة بالعدوانية و/أو السلوك العدواني عبر النشأة.

(٣-٥) الموسيقى العنيفة والانتحار

حسب الإحصائيات الحديثة، الانتحار هو المسبب الثالث لوفاة المراهقين ممن يبلغون ١٥ عامًا أو أكبر (مركز مكافحة الأوبئة والوقاية منها، ٢٠٠٦)؛ ومِن ثَم، يصبح تحديد العوامل التي تزيد من احتمالية محاولة المراهق الانتحار أمرًا بالغ الأهمية؛ فعلى مدار عقود، كان المحتوى الكلامي للأغاني مشتبهًا به كأحد العوامل المؤثرة المحتملة (براون وهيندلي، ١٩٨٩). فالأغاني عن الانتحار توجد تقريبًا في الأنواع الموسيقية كافةً، بما فيها الراب والكانتري والأوبرا. رغم ذلك، لطالما أُشير إلى أغاني الهفي ميتال تحديدًا على أنها مسبب للانتحار أثناء فترة المراهقة. على سبيل المثال، كلمات أغنية «قذارة» (ديرت) لفرقة أليس إن تشانيز، التي تصف شخصًا يضع مسدسًا في فمه والأحداث التي تلي الضغط على الزناد، توصي باستخدام الانتحار كشكل من أشكال الانتقام.

إن أفكار الاغتراب والموت واليأس المتكررة في الكثير من أغاني الهفي ميتال تبدو أنها تعرض المراهقين لخطر الانتحار. إلا أن المراهقين الذين يفضلون موسيقى الهفي ميتال معرضون على الأرجح لخطر الانتحار نتيجة لعوامل أخرى كثيرة، مثل الاكتئاب والجنوح والخلافات الأسرية. وعند أخذ تلك العوامل بعين الاعتبار، ينكسر الرابط الظاهري بين موسيقى الهفي ميتال والانتحار؛ لذا، لا يوجد دليل مباشر يدعم الزعم بأن موسيقى الهفي ميتال، أو أي نوع آخر من الأنواع الموسيقية من هذا المنظور، يتسبب في سلوك

انتحاري بين المراهقين (انظر على سبيل المثال دراسة سكيل وويستفيلد، ١٩٩٩). رغم ذلك، تزعم بعض الأدلة إلى أن الاستماع المتكرر إلى موسيقى تتضمن أفكارًا انتحارية يشير إلى وجود تصورات انتحارية لدى من يستمع. ويقصد بالتصورات الانتحارية كلًّا من الأفكار غير المحددة عن الموت والأفكار المحددة التي تشتمل على نية الموت، والتي تصاحبها خطة تنفيذية. هكذا يؤدي التركيز الشديد على كلمات الأغاني التي تتضمن الموت والانتحار إلى تصورات انتحارية. وعلى الرغم من أن تلك التصورات لا تعتبر تهديدًا بانتحار وشيك، فإن الأكاديمية الأمريكية للطب النفسي للأطفال والمراهقين أشارت إلى أن النشء المشغولين بأفكار الانتحار والموت التي ترد في كلمات الأغاني ينبغي ترشيحهم للخضوع لتقييم للصحة النفسية (أليسي وهوانج وجيمس وينج وتشوهان، ١٩٩٢).

(٤) ألعاب الفيديو العنيفة

في عام ١٩٦٢، أُطلقت أول لعبة فيديو عنيفة. كانت اللعبة، التي تدعى سباس وور، مخصصة لأجهزة الكمبيوتر المركزية وتتضمن سفينتين فضائيتين يتقاتلان حتى الموت في منافسة مباشرة. وعلى الرغم من أن تقنيات الجرافيك المستخدمة في اللعبة كانت بدائية بمقاييس اليوم (إذ بدت السفن الفضائية أشبه بأبرة صغيرة ووتد مثلث)، فإن سباس وور سرعان ما حققت نجاحًا على شبكة الإنترنت. لكن لم تبدأ ألعاب الفيديو العنيفة تثير قلقًا عامًّا إلا في عام ١٩٧٦ مع الإصدار التجاري للعبة ديث ريس، التي كانت تدور حول دهس أشكال سوداء وبيضاء صغيرة تُدعي «جريملينز»، والتي عند دهسها كانت تصرخ وتتحول إلى علامات إكس. لقد أثارت هذه اللعبة جدلًا كبيرًا لدرجة أنها سرعان ما سُحبت من رفوف المتاجر. ومنذ أواخر السبعينيات لم تخمد الاحتجاجات المثارة حول عنف ألعاب الفيديو.

انتشر الجدل حول تأثير ألعاب الفيديو العنيفة في جميع أنحاء العالم مستمدًّا زخمه من حوادث إطلاق النار العشوائية في المدارس، التي عُرف عن كثير من المعتدين فيها الولوع بألعاب الفيديو العنيفة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، عقدت لجان فرعية في مجلس الشيوخ جلسات استماع تتناول التأثيرات المحتملة لألعاب الفيديو العنيفة على الأطفال والمراهقين. وفي ألمانيا، نظرًا لعدم قانونية قتل حياة بشرية في العالم الافتراضي، فإن شخصيات ألعاب الفيديو تُصوَّر في شكل روبوتات شبيهة بالبشر تنبثق منها شظايا

معدنية عند جرحها أو قتلها. أما أستراليا فقد منعت بيع ألعاب الفيديو العنيفة مثل مان هانت وجراند ثيفت أوتو ٣ للجمهور. مع ذلك حظيت ألعاب الفيديو العنيفة بشعبية لا تُصدق على مدار عقدين من الزمان واليوم تُصنف باستمرار بين أعلى الألعاب مبيعًا. على سبيل المثال، حققت لعبة الفيديو العنيفة هالو ٣ مبيعات تقدر بـ ١٧٠ مليون دولار في اليوم الأول من إصدارها. ومما يثير الذهول بالدرجة نفسها أن مليون شخص لعبوا اللعبة على شبكة الإنترنت في اليوم نفسه (ماكدوجال، ٢٠٠٧).

(٤-١) ألعاب الفيديو العنيفة وزيادة مستوى الواقعية

على مدار الثلاثين عامًا الأخيرة، تحسنت تكنولوجيا ألعاب الفيديو تحسنًا مبهرًا. وبعيدًا عن التمثيلات المجردة والشبيهة بالعصى للهيئة البشرية التي ميزت الحقب السابقة، تجسد تقنيات الجرافيك الحديثة أجسادًا تبدو حقيقية وعندما تخترقها طلقات الرصاص أو الأسهم أو الخناجر يبدو هذ الحدث في غاية الواقعية. في الحقيقة الكثير من ألعاب الفيديو العنيفة في سبعينيات القرن العشرين، مثل ميسيل كوماند وأستيرويدز، تُعتبر اليوم تحتوي الحد الأدنى من العنف أو قد تُعتبر غير عنيفة من الأساس. عندما نقارن ألعاب الفيديو العنيفة وغير العنيفة، سنجد أن الاختلافات النسبية بين الاثنين فيما يتعلق بنسبة العنف الملحوظة قد تعاظمت مع مرور الوقت (جينتايل وأندرسون، ٢٠٠٣)؛ لذا عندما نحقق في تأثير ألعاب الفيديو العنيفة على الأطفال والمراهقين، تصبح التكنولوجيا التي تلعب دورًا أثناء ممارسة اللعبة عاملًا مهمًّا.

بناءً على درجة الواقعية الرسومية، قسم جينتايل وأندرسون (٢٠٠٣) تاريخ ألعاب الفيديو إلى ثلاث حقب: أتاري (من ١٩٧٧ إلى ١٩٨٥) ونينتيندو (من ١٩٨٥ إلى ١٩٩٥) وسوني (من ١٩٩٥ إلى الآن). خلال حقبة أتاري، نادرًا ما تضمنت ألعاب الفيديو العنيفة عنفًا موجهًا لشخصيات تشبه البشر، بل اقتصرت ألعاب مثل ديفندير وسينتبيد على أشكال هندسية بسيطة و/أو رسوم تدمر أشكالًا هندسية بسيطة أخرى أو رسومًا. ومع تحسن تكنولوجيا ألعاب الفيديو، زاد عدد الألعاب التي تستخدم أشكالًا شبيهة بالبشر. في الواقع، شهدت حقبة نينتيندو بداية ظهور الكثير من سلاسل ألعاب الفيديو العنيفة المستمرة حتى اليوم مثل ستريت فايتر ومورتال كومبات. كذلك شهدت حقبة نينتيندو بداية التجسيد الواقعي لأفعال العنف، مثل اللكم وضرب الرصاص، التي نتج عنها ردود فعل واقعية مثل النزف وتَقَطُّع الأوصال. على سبيل المثال، إحدى حركات القتل الخاصة

في لعبة مورتال كومبات ٢ تؤدي إلى قطع خصم اللاعب إلى نصفين من منطقة الجذع، وتناثر الدماء في الهواء بينما تظهر كلمة «هلك خصمك» على الشاشة. إن تلك الواقعية الرسومية بما اشتملت عليه من عنف وإراقة للدماء استمرت في تزايد في أثناء حقبة سوني. وعلاوة على ذلك سمحت التطورات في برامج الألعاب بإمكانية تحرك الأجساد الافتراضية عبر البيئة الافتراضية والاستجابة للعالم المادي على نحو أكثر شبهًا بالواقع. ما يعني أن في ألعاب الفيديو العنيفة تسقط الشخصية التي أُطلق الرصاص على صدرها على الأرض بطريقة تختلف عن الشخصية التي تلقت رصاصة في رأسها. ومع مرور الزمن، أدت تلك التطورات إلى التمثيلات بالغة الواقعية للأفعال العنيفة ونتائجها التي نجدها في ألعاب الفيديو الحديثة.

(٤-٢) ألعاب الفيديو العنيفة والنشء: تأثيرات الحقبة والسن وتصميم الأبحاث

كما ذكرنا آنفًا، يمكن استنباط نتائج مختلفة من الدراسات التجريبية والارتباطية، مع مراعاة ارتباط السببية بالدراسات التجريبية. علاوة على ذلك، كل نوع من أنواع التصميمات البحثية يملك نقاط قوة وضعف خاصة به. على سبيل المثال، بما أن السلوك العدواني الظاهر في المختبر (مثل إضافة صلصة حارة إلى الطعام أو بث ضجة عالية) مختلف بشدة عن معظم الأفعال العدائية في عالم الواقع (الضرب على سبيل المثال)، فإن كثيرًا من العلماء يعتقدون أن دقة هذه الأنواع من التجارب محدودة عند تطبيقها على العالم الخارجي (رتير وإيسليا، ٢٠٠٥). خلافًا لذلك، يزعم أندرسون وبوشمان (١٩٩٧) أن العدوانية الواقعية وعدوانية المختبر متمثلتان على المستوى المفاهيمي (فكلاهما يتعاملان مع العدوانية) ومن ثَم تعلو دقة كل منهما في العالم الخارجي. بعبارة أخرى، الزيادة في السلوك العدواني التي تُلاحظ في المختبر بعد ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة ينبغي أن تقع أيضًا بعد ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة في المنزل أو في مركز ألعاب الفيديو. إلا أن احتمالية ملاحظة السلوك العدواني في الحياة الواقعية أقل؛ لأن البيئة المحيطة بالأفعال العدوانية تختلف بشدة عن تلك البيئة المتحكم فيها في المختبر (المصممة كي تسمح بالسلوك العدواني) والبيئة التي يتحكم بها الآباء والمعلمون في البيت والمدرسة (المصممة كي تمنع السلوك العدواني). وعند أخذ تلك الاختلافات بعين الاعتبار، سوف

نفحص الأبحاث الواردة في الأقسام التالية وفقًا لتصميم البحث، وحقبة ألعاب الفيديو، والسن.

(أ) حقبة أتاري

الأبحاث الارتباطية: ظهر الزعم الأول بوجود ارتباط بين السلوك العدواني وألعاب الفيديو في أثناء حقبة أتاري؛ إذ وجدت الدراسات التي أجراها كل من دومنيك (١٩٨٤) وكيستينباوم ووينستاين (١٩٨٥) ارتباطات بين ممارسة ألعاب الفيديو والجنوح في أثناء مرحلة المراهقة المبكرة. لسوء الحظ لم تُقَيِّم أي من الدراسات التي أجريت في تلك الحقبة العلاقة بين ألعاب الفيديو «العنيفة» والعدوانية. عوضًا عن ذلك، ركزت الدراسات على الارتباط بين إجمالي الوقت المنقضي في ممارسة ألعاب الفيديو عمومًا والآثار العدوانية الناتجة. يوجد تفسيران محتملان لتلك البيانات؛ أولًا: قد تكون ممارسة ألعاب الفيديو تؤثر على العدوانية عبر تنشيط البنى المرتبطة بالعدوانية، بصرف النظر عن محتوى الألعاب. رغم ذلك، يمكن رفض هذا الادعاء على أساس أن معظم النظريات التي تتناول العدوانية تزعم أن السلوك العدواني ينتج عن تعرض النشء لمحتوًى «عنيف». فالزعم بأن ممارسة ألعاب الفيديو بوجه عام تؤثر على العدوانية يشبه الزعم بأن تناول الطعام يؤدي إلى الإصابة بمرض القلب. وعلى الرغم من أن زعمًا كهذا لا يخلو من الصحة إلا أنه ليس محددًا بما يكفي كي يصلح لأي استخدام عملي. ثانيًا: ربما كانت ممارسة ألعاب الفيديو عاملًا متنبئًا بالعدوانية؛ لأن النشء الذين يقضون الجزء الأكبر من وقتهم في مراكز ألعاب الفيديو تصادف كونهم أكثر عدوانية من باقي النشء. على سبيل المثال ربما يتجنب النشء الجانح التفاعل مع أفراد عائلاتهم كي «يتسكعوا» مع أصدقائهم في أماكن ترفيهية مثل مراكز ألعاب الفيديو لفترات أطول من الوقت. الجدير بالملاحظة أن القليل من الأسر كانت تمتلك أجهزة ألعاب فيديو منزلية أثناء حقبة أتاري.

الأبحاث التجريبية: على العكس من الأبحاث الارتباطية التي أُجريت في حقبة أتاري، قَيَّمَت الدراسات التجريبية في هذه الحقبة بالفعل تأثير ألعاب الفيديو العنيفة على النشء. إلا أن نتائج تلك الأبحاث كانت أبعد ما تكون عن التأثير؛ فعلى مدار فترتي الطفولة المتوسطة والمراهقة، لم تجد دراسة واحدة أي دليل على أن ممارسة ألعاب

الفيديو العنيفة له تأثير على السلوك العدواني أو البنى المرتبطة بالعدوانية (كيرش، ٢٠٠٦). أما الدراسة الوحيدة التي وجدت تأثيرًا فقد قيمت تأثير ألعاب الفيديو العنيفة على العدوانية الموجه نحو الرفاق في أثناء أوقات اللعب الحر (أي الأوقات التي يتفاعل فيها الأطفال في بيئة غير منظمة) في مرحلة الطفولة المبكرة (سلفيرن وويليامسن، ١٩٨٧). رغم ذلك كان أحد أهم الانتقادات الموجه لهذا النوع من تقييم «اللعب الحر» هو أن الملاحظات التي سجلت العدوانية ربما لم تكن في الحقيقة سوى أمثلة على اللعب غير المنظم؛ إذ يتسم هذا النوع من اللعب بكونه غير عدواني، ويحوي أنشطة تتضمن قدرًا كبيرًا من الحركة مثل الجري والمطاردة والقفز والمصارعة. وفي أثناء هذا النوع من اللعب يبتسم الأطفال ويتعاونون ويقسمون اللعب بالدور ويتبادلون الأدوار بعضهم مع بعض. علاوة على ذلك بعد انتهاء مرحلة اللعب الخشن، يستمر الأطفال في اللعب معًا (بيلجريني، ٢٠٠٢). لسوء الحظ لم يميز سلفيرن وويليامسن (١٩٨٧) بين هذا النوع من اللعب غير المقيد بقوانين والسلوك العدواني في دراستهم. لذا، توجد احتمالية أن الأطفال تملكتهم الحماسة (أي تعرضوا لاستثارة فيسيولوجية) بينما يلعبون ألعاب الفيديو العنيفة واستمرت حماستهم بينما يلعبون على نحو غير عدواني.

(ب) حقبة نينتيندو

كما شهدنا في حقبة أتاري، وجدت أبحاث الارتباط التي أُجريت في حقبة نينتيندو ارتباطًا كبيرًا بين ممارسة ألعاب الفيديو العامة والعدوانية. لكن مع الأسف، وكما حدث في المرحلة السابقة، تشكك البعض في هذه النتائج الجديدة أيضًا لأنها لم تُقَيِّم قدر ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة (فلينج وآخرون، ١٩٩٢؛ لين وليبير، ١٩٨٧). ومن المدهش أن هذه الحقبة لم تشهد إجراء سوى دراستين تجريبيتين، كل منهما تقيم تأثير ألعاب الفيديو العنيفة على اللعب العدواني لدى النشء في مرحلة الطفولة المتوسطة (انظر على سبيل المثال دراسة إروين وجروس، ١٩٩٥). وقد وجدت كل دراسة أن الأطفال كانوا أكثر عدوانية على المستوى الجسماني بعد ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة، مقارنة بألعاب الفيديو غير العنيفة. إلا أن الكثير من «التصرفات العدوانية» التي لُوحظت في أثناء اللعب كانت في الحقيقة نماذج على اللعب المتقلب غير المنظم. وحتى نماذج العدوانية اللفظية

التي لوحظت في دراسة إروين وجروس (١٩٩٥) حدثت بينما كان الأطفال مندمجون في ألعاب تمثيلية، ومن ثَم ربما كانت جزءًا من حبكة قصة خيالية لا هجومًا شخصيًّا.

(ج) حقبة سوني

الأبحاث في أثناء فترة الطفولة المبكرة: لم تقيم أي دراسة حديثة تأثير ألعاب الفيديو العنيفة على الأطفال بين عمر ٢ و٥ سنوات. رغم أن الأطفال الصغار جدًّا في وسعهم ممارسة ألعاب الفيديو، وفي بعض الأحيان يلعبون الألعاب العنيفة. تأمل على سبيل المثال نموذج ليل بويسن، الذي يمثل ظاهرة في عالم ألعاب الفيديو ويحمل لقب أصغر لاعب ألعاب فيديو محترف في العالم بينما لم يتجاوز عمره ٨ سنوات. دخل ليل بويسن، الذي بدأ يلعب على جهاز إكس بوكس ٣٦٠ بينما كان طفلًا يحبو، أول مسابقة ألعاب فيديو وعمره ٤ سنوات كعضو من أعضاء فريق أبيه. ومع بلوغه الخامسة، صُنف كأحد أفضل ٦٤ لاعب ألعاب فيديو على مستوى العالم، وحاليًّا يمارس ألعاب الفيديو لمدة ٦ ساعات يوميًّا (Lilpoison.com، ٢٠٠٨). وعلى الرغم من أن حالة ليل بويسن فريدة من نوعها، فإن مدى ممارسة النشء في الطفولة المبكرة لألعاب الفيديو العنيفة، وتأثرهم بها نتيجة لذلك، يظل مجهولًا. بالصدفة يبدأ معظم الأطفال الصغار تجربة ألعاب الفيديو عبر الألعاب التي تحمل تصنيف للجميع (إي) (مثل لعبة سوبر ماريو) لا الألعاب التي تحمل تصنيف غير مناسب لأقل من ١٧ عامًا (M)، كما في حالة ليل بويسن.

الأبحاث خلال فترة الطفولة المتوسطة: قبل حقبة سوني لم تُقَيِّم الأبحاث الارتباطية العلاقات بين ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة والسلوك العدواني أو البِنى المرتبطة بالعدوانية. والآن توجد بضع دراسات تناولت كلًّا من المجالين. فمن ثلاثة دراسات أُجريت على البِنى المرتبطة بالعدوانية، قدمت اثنتان نتائج مهمة، وكلتاهما تضمن تقييمات لمفاهيم عدوانية. على سبيل المثال، في عينة تضمنت طلاب الصفين الرابع والخامس، وجدت فنك وزملاؤها (فنك وبيشتولدت بالداتشي وباسولد وباومجاردنير، ٢٠٠٤) ارتباطًا إيجابيًّا بين ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة والسلوكيات الإيجابية تجاه العنف. وعلى نحو مماثل، وجد أندرسون وزملاؤه (أندرسون وجينتايل وبكلي، ٢٠٠٧) أن ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة كان مرتبطًا بمستويات أعلى من التحيز الافتراضي العدائي في الطلاب من الصف الثالث إلى الخامس. والتحيز الافتراضي هو الميل إلى

المبالغة في افتراض نية عدائية لدى فرد آخر خلال موقف غامض يتضمن إيذاءً. وفيما يتعلق بالسلوك العدواني، وضح أندرسون وزملاؤه (٢٠٠٧) الارتباطات الإيجابية بين ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة وكل من العدوانية اللفظية والجسدية.

ركزت القليل من الدراسات التجريبية على طلاب المرحلة الابتدائية خلال حقبة سوني. في الواقع، شهدت حقبة أتاري القدر الأعظم من الأبحاث التجريبية التي أُجريت على الأطفال والمراهقين، وهي الحقبة التي شهدت ظهور أقل ألعاب الفيديو واقعية وأقلها عنفًا. رغم ذلك، تشير الأبحاث المعاصرة إلى أن ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة تزيد السلوك العدواني في مرحلة الطفولة المتوسطة. على سبيل المثال، وجد أندرسون وزملاؤه (٢٠٠٧) أن عقب ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة التي تحمل تصنيف مناسب للمراهقين (تي) (مثل لعبة ستريت فايتر)، اختار الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٩ إلى ١٢ بث «دوي صاخب» أكثر حدة في آذان طفل آخر في أثناء مهمة زمنية تتضمن رد فعل تنافسيًّا. ومن الجدير بالملاحظة أن اعتقاد الأطفال أنهم بثوا دويًّا صاخبًا إلى آذان منافسيهم لم يكن حقيقيًّا. رغم ذلك تشكك رتير وإيسليا (٢٠٠٥) في الرأي القائل بأن بث دوي صاخب أثناء لعبة تنافسية هو في الحقيقة عمل عدائي. فربما كان المشاركون يمارسون سلوكًا كهذا لا بغرض إلحاق الأذى بمنافسيهم (وهو تعريف العدوانية) بل لأنهم يحاولون الفوز باللعبة ويعتقدون أن الدوي الصاخب سوف يعطل من قدرة منافسيهم على الفوز. وعلاوة على ذلك، ربما يرى الكثير من المشاركين أن الدوي الصاخب «جزء من اللعبة» (يشبه إلى حد بعيد ممارسات العرقلة في كرة القدم الأمريكية أو الكبح في الهوكي، إلى آخره) وليس عملًا عدوانيًّا.

وفيما يتعلق بالبِنى المرتبطة بالعدوانية، خاطبت عدة دراسات تأثير ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة على المفاهيم العدوانية. على سبيل المثال، وجد كل من كيرش (١٩٩٨) وأندرسون وزملاؤه (٢٠٠٧) أن الأطفال الذين يمارسون ألعاب فيديو عنيفة تزداد احتمالية إظهارهم تحيزًا افتراضيًّا عدائيًّا مقارنة بالأطفال الذي يمارسون ألعابًا غير عنيفة. وعلى الرغم من أن بعض الأبحاث لم تجد أن ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة تؤدي إلى مفاهيم عدوانية (فنك وبوخمان وجينكز وبيشتولدت، ٢٠٠٣)، فإن الدراسات التي تشير إلى وجود تأثير تزيد عن الدراسات التي تشير إلى انعدام التأثير.

الأبحاث في أثناء فترة المراهقة: في العقد السابق، أُجري العديد من الدراسات الارتباطية التي غطت مرحلة المراهقة. رغم ذلك، أسفرت هذه الدراسات عن نتائج أبعد ما تكون

عن الاتساق. في الواقع، يكاد عدد الدراسات التي عجزت عن إيجاد روابط ذات قيمة بين ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة والسلوك العدواني (فنك وآخرون، ٢٠٠٢) أن يقارب عدد الدراسات التي وجدت روابط مهمة (انظر على سبيل المثال دراسات أندرسون وزملائه، ٢٠٠٧؛ وجينتايل ولينش وليندر ووالش ٢٠٠٤). ومن المثير للاهتمام أن الدراسات الارتباطية التي تتضمن فتيانًا من الصف الثامن قد توصلت باستمرار إلى روابط مهمة بين العدوانية وممارسة ألعاب الفيديو العنيفة. ربما تلعب سرعة التأثر في مراحل النشأة دورًا في هذه النتائج. وربما كان الفتيان في الصف الثامن بعينهم أكثر عرضة لتأثيرات ألعاب الفيديو العنيفة أكثر من المراهقين الأكبر سنًّا أو الأطفال الأصغر سنًّا. رغم ذلك لا نزال في حاجة إلى مزيد من الأبحاث لتأكيد هذا الزعم. وفيما يتعلق بالبِنى المرتبطة بالعدوانية، أشارت عدة دراسات إلى وجود روابط إيجابية بين ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة والأفكار العدوانية (راجع على سبيل المثال دراسة كريه ومولر، ٢٠٠٤) والمشاعر العدوانية (جينتايل وآخرون، ٢٠٠٤).

وعلى الرغم من المحدودية البالغة للأبحاث، فإن نتائج الدراسات التجريبية الحديثة التي تشتمل على مراهقين تقدم دعمًا تأسيسيًّا للادعاء القائل بأن ألعاب الفيديو العنيفة من المحتمل أن تؤثر على السلوك العدواني والبِنى المرتبطة بالعدوانية. فيما يتعلق بالبنى المرتبطة بالعدوانية، قيم أنسورث وزملاؤه (أنسورث وديفيلي ووارد، ٢٠٠٧) مستويات الغضب (أي التأثير العدواني) السابقة لممارسة ألعاب الفيديو العنيفة (لعبة كوايك ٢) والتالية لها في عينة من المراهقين بين سن ١٢ و١٨ عامًا. وظهر أن النشء المتسمين بالغضب (أي من تعلو لديهم سمة الغضب) الذين كانوا يشعرون بالغضب قبل ممارسة لعبة الفيديو (أي يعانون من نوبة غضب عارض شديدة) شعروا بانخفاض في غضبهم بعد لعب كوايك. ويقترح المؤلفون أن هذا يُعَدُّ دليلًا مباشرًا على وجود تأثير تطهُّري. إلا أن من بين ١١١ مشاركًا في الدراسة، لم يُظهر الانخفاض المشار إليه سوى ٨ من المشاركين. خلافًا لذلك، أظهر المراهقون ممن تعلو لديهم سمة الغضب وينخفض لديهم الغضب العارض قبل ممارسة اللعبة ارتفاعًا في مستويات الغضب العارض بعد ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة. وعلى العكس لم يتأثر النشء ذوو الشخصيات غير العدوانية بممارسة اللعبة، بصرف النظر عن مستوى غضبهم العارض. في الواقع لم يُظهر ٧٧ من أصل ١١١ مشاركًا أي تغير في مستويات الغضب لديهم قبل وبعد ممارسة لعبة الفيديو. وعلى الرغم من تلك النتائج المثيرة، فإنه توجد

مشكلة منهجية خطيرة تخص هذه الدراسة، وهي أنها لا تقيس آثار ممارسة ألعاب الفيديو غير العنيفة؛ لذا من المستحيل معرفة ما إذا كانت هذه النتائج ترجع إلى عوامل عامة مرتبطة بممارسة ألعاب الفيديو (كالإحباط) و/أو العنف المصور في الألعاب.

في إحدى التقييمات القليلة للسلوك العدواني الناتج عن ألعاب الفيديو العنيفة، قيمت كونين وزملاؤها (كونين ونييه بيفانك وبوشمان، ٢٠٠٧) تأثير عنف ألعاب الفيديو، والاستغراق في ممارسة هذه الألعاب، والتوحُّد مع المعتدِي في العدوان المرتبط بالتنافس. ويشير التوحد مع المعتدي إلى مدى رغبة النشء في أن يصبحوا مثل الشخصيات الافتراضية التي يتحكمون بها أو اعتقادهم بوجود سمات متشابهة بين تلك الشخصيات العنيفة وذواتهم وتقديرهم لتلك السمات. في هذه الدراسة التي تناولت فتيان مراهقين من ١٢ إلى ١٧ عامًا، لعب المشاركون إما ألعاب فيديو عنيفة أو غير عنيفة وتلا ذلك مهمة زمنية تتضمن رد فعل تنافسيًّا حيث يُتاح للفائز فرصة إرسال دوي صاخب (قد يتسبب في إحداث تلف في السمع) إلى سماعات الرأس التي يرتديها الطرف الخاسر. ما لم يعرفه المشاركون هو أن اللعبة التنافسية زائفة وأنه لا يوجد في الحقيقة طرف منافس. يوجد عدة نتائج جديرة بالملاحظة في هذه الدراسة؛ أولًا: تؤدي ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة إلى إرسال دوي صاخب أعلى مقارنة بممارسة الألعاب غير العنيفة. ثانيًّا: الفتيان المراهقون ممن توحَّدوا مع الشخصيات الافتراضية العنيفة أرسلوا دويًّا صاخبًا يكاد يسبب الصمم إلى سماعات رأس خصومهم، أكثر مما فعل أقرانهم الذين لم يتوحدوا مع شخصيات ألعاب الفيديو العنيفة. وأخيرًا: زاد الانغماس في ممارسة الألعاب احتمالية توحد المراهقين مع الشخصيات الافتراضية العنيفة. عند جمع تلك النتائج، نجدها تشير إلى أن الانغماس في ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة قد يكون أكثر ضررًا على النشء مقارنة بممارسة تلك الألعاب دون انغماس، نظرًا لأن الانغماس يعزز التوحد مع المعتدِي. رغم ذلك تظل احتمالية اعتبار النشء للدوي الصاخب مجرد جزء من اللعب وليس عملًا عدائيًّا احتمالية قائمة، بما أن المهمة المتضمنة في الدراسة كانت تنافسية.

(٤-٣) ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة على شبكة الإنترنت

يلعب عشرات الملايين من الأطفال والمراهقين من جميع أنحاء العالم معًا على شبكة الإنترنت في بيئة جماعية تُعرف باسم «ألعاب تقمص الأدوار الضخمة متعددة اللاعبين على شبكة

الإنترنت». تقدم الكثير من تلك المواقع بيئات غير عنيفة للأطفال، كما في موقع كلوب بينجوين. إلا أنه توجد العديد من مواقع الويب الأخرى، مثل رنسكيب وإيفيركويست إلى جانب النسخ المتاحة على الإنترنت من ألعاب كول أوف ديوتي وهالو، التي تتيح للنشء مجالًا رحبًا للانغماس في العنف الافتراضي. وكما قال ابني البالغ من العمر ١٠ أعوام وهو يحاول إقناعي بالسماح له بالاشتراك في لعبة وورلد أوف ووركرافت الجماعية على شبكة الإنترنت: «الألعاب على شبكة الإنترنت تنشر السلام حول العالم ... على الرغم من كونها عنيفة.» على الرغم من شعبية تلك الألعاب، فلا توجد أبحاث عن تأثير ألعاب الفيديو العنيفة على شبكة الإنترنت على الأطفال والمراهقين. لمَ ينبغي علينا دراسة تلك الألعاب في المقام الأول؟ ألا تنطبق عليها الأبحاث التي أُجريت على ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة على أجهزة الألعاب وأجهزة الكمبيوتر المنزلية؟ الإجابة على تلك الأسئلة هي نعم ولا في الوقت نفسه؛ فعلى الرغم من أن تأثير ممارسة الألعاب العنيفة على الإنترنت يُفترض به ألا يختلف عن تأثير ممارسة النوع نفسه من الألعاب على أجهزة الألعاب الإلكترونية والكمبيوتر، فإن ألعاب تقمص الأدوار الضخمة متعددة اللاعبين على شبكة الإنترنت أضافت أبعادًا أخرى تجعلها تستحق دراسة خاصة؛ أولًا: تتيح الألعاب على الإنترنت فرصة للممارسة العنف الجماعي على نحو لا يمكن تحقيقه بسهوله عبر الألعاب العادية، فعند التواجد على شبكة الإنترنت يستطيع النشء «التقابل» في مواقع افتراضية والاشتراك في ألعاب إما تعاونية أو تنافسية. بعض الألعاب، مثل كونترسترايك، تشجع النشء على تكوين فرق والتمرن على ممارسة اللعبة، على أمل تحسين كفاءتهم في القتل الافتراضي، كأفراد وكفرق على حدٍّ سواء. وحتى الآن لم يخضع تأثير العنف التعاوني في مقابل العنف التنافسي واللعب الجماعي مقابل اللعب الفردي للدراسة في النشء. علاوة على ذلك، تتسم الألعاب الجماعية على الإنترنت بطبيعتها الاجتماعية، حيث يشارك اللاعبون في محادثات نصية في أثناء ممارسة اللعبة بل قد يتحدث بعضهم إلى بعض عبر سماعات الرأس. على العكس من ذلك، في معظم الدراسات التي تناولت العنف الإعلامي حتى الآن، يمارس النشء ألعاب الفيديو العنيفة وحدهم. وأخيرًا: في حال ممارسة ألعاب الفيديو على شبكة الإنترنت، تتيح التفاعلات الاجتماعية بين اللاعبين فرصة التعامل كمجموعة من الرفاق، بل الاشتراك في سلوكيات التنمر الإلكتروني.

(أ) التنمر الإلكتروني

يتضمن التنمر الإلكتروني سلوكيات متكررة من الهجمات العدائية الموجهة إلى فرد آخر وقد تتضمن عدوانًا لفظيًّا (مثل الشتائم والإغاظة) و/أو خاص بالعلاقات (مثل نشر الإشاعات). حوالي ١٠٪ من المراهقين يتعرضون للتنمر الإلكتروني سنويًّا. وبالنظر إلى أن ٩٧٪ من المراهقين يستخدمون الإنترنت، فإن أعداد حالات التنمر الإلكتروني السنوية تصل إلى ملايين. من منظور النشأة، يبدو أن التنمر الإلكتروني يصل إلى ذروته في المراهقة المتوسطة، ثم يتعرض لانخفاض بسيط فيما بعد (كوالسكي ولمبير، ٢٠٠٧؛ ويليامز وجيرا، ٢٠٠٧). رغم ذلك معظم الحالات التي زُعم أنها تنمر إلكتروني كانت في الحقيقة مواجهات عابرة على الإنترنت وليست حوادث متكررة من التحرش. في الأغلب، يمحو النشء ببساطة التعليقات المزعجة و/أو يمنعون المستخدم إلكترونيًّا من إرسال المزيد من التعليقات. رغم ذلك قد تؤدي هذه المواجهات العابرة إلى آلام نفسية لدى ضحية التنمر الإلكتروني (ستوب، ٢٠٠٧). لا نعرف حتى الآن ما إذا كانت ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة على شبكة الإنترنت تزيد من حدوث التنمر الإلكتروني أم لا. لكن ربما كان تنشيط البنى المرتبطة بالعدوانية أثناء ممارسة الألعاب العنيفة على شبكة الإنترنت يؤدي إلى زيادة احتمالية ممارسة النشء للتنمر الإلكتروني أثناء اللعب أو بعده بفترة قصيرة. نحن بالتأكيد في حاجة إلى مزيد من الأبحاث لتأكيد تلك المزاعم. كذلك نحتاج إلى إجراء تحليلات المحتوى على المحادثات الكتابية واللفظية المتبادلة بين اللاعبين في سياق اللعبة كي نتأكد أن حالات التنمر الإلكتروني المبلغ عنها كانت عدوانية في طبيعتها وليست مجرد جزء متوقع من اللعبة (المعادل الإلكتروني للعب غير المنظم).

(٥) نقاط مهمة من منظور النمو

مع أن الكثير من النشء يبدءون في ممارسة ألعاب الفيديو في مرحلة الطفولة المبكرة، فلم لا نجد الكثير من الدراسات التجريبية التي تركز على هذه الفئة العمرية؟ الإجابة بسيطة: يتعلق الأمر بآداب المهنة. فقبل إجراء أي بحث، يظل السؤال الأهم الذي لا بد لأي متخصص في العلوم الاجتماعية من إجابته هو: هل العمليات المتضمنة في هذه الدراسة قد تؤدي إلى أذًى نفسي أو جسدي للمشاركين. حسب دليل النشر الصادر عن جمعية علم النفس الأمريكية (الطبعة الخامسة، جمعية علم النفس الأمريكية، ٢٠٠١)، أي أذًى

يتسبب فيه الباحثون للمشاركين في الدراسة من أي عمر هو أمر غير أخلاقي. وعلى الرغم من أن ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة لن تتسبب على الأرجح في أذًى جسدي مباشر، فإن العنف والدماء والبشاعة المجسدة في هذه الألعاب ربما تتسبب في إحداث أذًى نفسي. ونتيجة لتلك المشكلة يعتقد الكثير أن التعرض إلى الإعلام العنيف أثناء فترة الطفولة المبكرة لا بد من تجنبه. لكن يظل إجراء الإحصائيات عن ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة ثم ربط الإجابات مع الحالات المُبلَغ عنها من السلوك العدواني و/أو مؤشرات البِنى المرتبطة بالعدوانية أمرًا لا يتعارض مع أخلاقيات المهنة. رغم ذلك أخفقت الأبحاث على مدار ٣ عقود في تناول التأثير المحتمل لألعاب الفيديو العنيفة على الأطفال الأصغر سنًّا.

يتزايد تعقيد الوضع الأخلاقي عند تصميم بحث على النشء في مرحلة الطفولة المتوسطة أو الأكبر سنًّا. يعتقد باحثون مثل فنك وزملائها (٢٠٠٣) أن جعل الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة يلعبون ألعابًا تحمل تصنيف غير مناسب لأقل من ١٧ عامًا كجزء من تجربة بحثية هو أمر غير أخلاقي. والقانون لا يسمح ببيع تلك الألعاب إلا للشباب البالغين من العمر ١٧ عامًا أو أكبر. فألعاب مثل هيت مان ودوم ٣ تحمل تصنيفًا يقيد بيعها للصغار؛ لأنها تحمل سمة أو أكثر من السمات التالية: موضوعات جنسية مخصصة للبالغين، عنف بالغ، و/أو لغة بذيئة. رغم ذلك أظهرت الأبحاث أن الأطفال فوق سن السابعة في وسعهم شراء ألعاب تحمل تصنيف غير مناسب لأقل من ١٧ عامًا من المتاجر دون موافقة والديهم. وعلاوة على ذلك حوالي ٨٠٪ من النشء في عمر ١٣ عمرًا ذكروا أنهم يلعبون حاليًّا ألعابًا تحمل التصنيف غير مناسب لأقل من ١٧ عامًا (والش وجينتايل وجيسك ووالش وشاسكو، ٢٠٠٣)؛ لذا ربما ينبغي على الأبحاث المستقبلية التفكير في دراسة تأثيرات ألعاب الفيديو العنيفة للغاية على الأطفال الأكبر سنًّا والمراهقين، حتى إذا كانت ألعاب الفيديو مصنفة لفئة عمرية تعلو فئة الطفل.

جدول ١٠-١: أسئلة متروكة بلا إجابات عن ألعاب الفيديو والنشء.

• كيف تؤثر ألعاب الفيديو العنيفة على أنواع مختلفة من البِنى المرتبطة بالعدوانية أثناء النشأة؟
• ما الدور الذي يلعبه معدل ممارسة اللعبة في التأثيرات الناتجة عن ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة أثناء النشأة؟
• ما الآثار طويلة الأمد الناتجة عن ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة؟ هل لسن بدء ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة دور في حدوث تلك الآثار؟

- هل لمراحل النمو تأثير مختلف على النتائج قصيرة الأمد وطويلة الأمد لممارسة ألعاب الفيديو العنيفة؟
- كيف تؤثر ملاحظة العنف الموجود في ألعاب الفيديو، بصرف النظر عن المحتوى العنيف، على رد الفعل العنيف؟

بعض نقاد العنف في وسائل الإعلام يزعمون أنه بصرف النظر عن زيادة السلوك العدواني، تغرس ألعاب الفيديو العنيفة في عقول النشء رغبة في القتل وهي تعلمهم في الوقت نفسه كيف يحققون ذلك (جروسمان وديجايتانو، ١٩٩٩). غالبًا ما تُطرح هذه المزاعم المثيرة بعد حوادث إطلاق النار في المدارس. وعلى الرغم من تلك المخاوف، فإن عدد الأبحاث التي تتناول ألعاب الفيديو العنيفة يقل نسبيًّا خلال فترة المراهقة المبكرة والمتوسطة، وهما الفترتان العمريتان الأكثر ارتباطًا بحوادث إطلاق النار في المدارس (كيرش، ٢٠٠٣). أما فيما يتعلق بالقتل، فليس لدينا سوى القليل من البيانات التجريبية (أو الارتباطية) التي تشير إلى كون عنف وسائل الإعلام سببًا بارزًا في حوادث العنف في المدارس أو القتل.

وعلى الرغم من الأبحاث التي أجريت على مدار ٣٠ عامًا عن عنف ألعاب الفيديو، فإنه توجد الكثير من الموضوعات المهمة التي لم تخضع للدراسة بعد. يقدم الجدول ١٠-١ قائمة بالأسئلة الأكثر ارتباطًا بالأطفال والمراهقين. وعلى الرغم من أن الأبحاث التي تناولت البالغين تناولت العديد من تلك الأسئلة، فمن المهم تذكر أن الأطفال ليسوا كالبالغين؛ فالتأثيرات التي توجد لدى البالغين قد تغيب أثناء مرحلة الطفولة و/أو المراهقة أو قد يختلف حجم التأثير في أثناء النشأة. إذا كان من الممكن التنبؤ بنتائج تخص الأطفال والمراهقين على نحو موثوق به من البيانات الخاصة بالكبار، فلن توجد حاجة إذن إلى إجراء أبحاث على النشء أو دراسة مراحل النشأة. لكن تاريخ علم نفس النمو قد أثبت أن ذلك غير صحيح.

الفصل الحادي عشر

إعلام عنيف: الجزء الثاني

الإعلام المرئي التقليدي

تعرضتُ، مثل كثير من الأطفال، في أثناء نشأتي في سبعينيات القرن الماضي إلى مشاهدة الكثير من برامج التليفزيون، وكما اتضح لي، كان معظمها عنيفًا. كنت أشاهد بطلًا خارقًا تلو الآخر يقاتل صغار المجرمين ويحارب الأشرار الخارقين. وشاهدتُ وتدًا تلو الآخر يُغرس في قلوب مصاصي الدماء، ورصاصات فضية يفوق عددها قدرتي على التذكر تُطلق على أجسام المستذئبين. كذلك تضمنت الجرعة الثابتة من استخدامي للعنف الإعلامي ساعات من مشاهدة مصارعة المحترفين، بلُغتها الزاخرة بالألفاظ، وشخصياتها المفعمة بالحياة، ومشاحناتها العنيفة التي لا تتوقف. فسواء كانت المادة المعروضة كوميدية أو درامية، كرتونية أو غير كرتونية رعبًا أو خيالًا علميًّا، مدبلجة أو مترجمة، ما دام ثمة عنف يُعرض على الشاشة فقد شاهدته. ومع تقدمي في العمر، استطعتُ مشاهدة الأفلام دون والديَّ، ومن ثم ارتفع عدد الجثث وأصبح الدم يتدفق بحرية أكبر. يا لها من أوقات جيدة، أيام لا تعوض بلا شك! إلا أن حماسي الشبابي للعنف التليفزيوني والسينمائي لم يكن يلقى تأييدًا من الجميع في سبعينيات القرن العشرين. على سبيل المثال، حذر كبير الأطباء في الولايات المتحدة من أن التعرض للعنف التليفزيوني قد يؤدي إلى عدوانية لدى النشء (اللجنة الاستشارية العلمية لكبير أطباء الولايات المتحدة، ١٩٧٢). لكن إلى أي مدًى يؤثر العنف في الإعلام المرئي (مثل البرامج التليفزيونية غير الكرتونية وأفلام الكرتون والأفلام السينمائية) على النشء في عصرنا الحالي؟ إن هدف هذا الفصل هو الإجابة عن هذا السؤال تحديدًا.

(١) العنف في وسائل الإعلام المرئية التقليدية

يكثر وجود المحتوى العنيف في كلٍّ من الكرتون والبرامج التليفزيونية غير الكرتونية. وفي الواقع، تقول التقديرات إن النشء سيتعرضون لمشاهدة أكثر من ٨ آلاف جريمة قتل و١٠٠ ألف عمل كامل من العنف التليفزيوني عند اتمامهم مرحلة الدراسة الابتدائية (هستون وآخرون، ١٩٩٢). وفي العقد الماضي، زاد العنف التليفزيوني بدرجة كبيرة في أثناء وقت ذروة المشاهدة، مع زيادة تصوير العنف بنحو ٤٥٪ خلال الساعة الثامنة مساءً، وبنحو ٩٢٪ في الساعة التاسعة مساءً، وبنحو ١٦٧٪ في الساعة العاشرة مساءً. وفي أي ليلة، يتضاعف كم أفعال العنف المشاهَدة مع كل ساعة إضافة من مشاهدة التليفزيون (٢٫٣٤ فعل عنيف بين الساعة الثامنة والتاسعة مساءً، و٤٫٦٣ أفعال عنيفة بين الساعة التاسعة والعاشرة مساءً، و٩٫٤٣ أفعال عنيفة بين الساعة العاشرة والحادية عشرة مساءً؛ مجلس الآباء لمراقبة التليفزيون، ٢٠٠٧).

بالإضافة إلى ساعة المساء، يتفاوت كم العنف المعروض على شاشة التليفزيون على أساس نوع البرنامج، مثل البرامج الدرامية، وبرامج المصارعة، والبرامج الكوميدية، والواقعية. فمن حيث كم العنف وشدته، إلى حد بعيد، توجه مصارعة المحترفين «ضربة قاصمة» للمنافسة؛ إذ اكتشفت دراسة حديثة أن جميع برامج المصارعة التليفزيونية بها محتوًى عنيف، بمتوسط ١٤ مشهدًا عنيفًا تقريبًا في الساعة. ومن هذه المشاهد العنيفة كان ٢٣٪ ذات طبيعة مفرطة (تُعرف باحتوائها على ٢١ عملًا عنيفًا متعاقبًا أو أكثر)، بمتوسط ٤٦ عملًا عنيفًا منفصلًا في كل منها. وعند مقارنة مصارعة المحترفين ببرنامج تليفزيوني عادي يُعرض في فترة الذروة، نجد أنها تقدم ضعف عدد أعمال العنف في الساعة، وثلاثة أضعاف أعمال العنف المتطرفة. كانت برامج الأطفال ثاني أكثر الأنواع عنفًا على شاشة التليفزيون؛ إذ يحتوي ٨٠٪ من البرامج على العنف بمتوسط ١٢ مشهدًا في الساعة. ومع ذلك، لم يُعتبر إلا ٣٪ فقط منها أعمال عنف متطرفة (تامبوريني وآخرون، ٢٠٠٥).

يتعرض الأطفال والمراهقون أيضًا للعنف في الإعلانات التجارية في الأخبار. على سبيل المثال، وجد لارسون (٢٠٠٣) أن أكثر من ثلث الإعلانات التجارية التي تستهدف النشء تحتوي على عناصر عدوانية. وبالمثل أقر بحث تامبورو وزملاؤه (تامبورو وجوردون ودابوليتو وهاورد، ٢٠٠٤) أن ٥٠٪ من الإعلانات التجارية التي تُذاع في أثناء الأحداث الرياضية الكبرى التي يشاهدها النشء (مثل المباراة النهائية في دوري كرة القدم الأمريكية

«سوبر بول»، ونهائيات كأس العالم)، تحتوي على سلوكيات عدوانية و/أو غير آمنة. وفي الأخبار من المعتاد وجود تقارير عن حالات وفاة ودمار واعتداءات جنسية. كذلك وجدت إحدى الدراسات أن أكثر من ٥٠٪ من القصص الإخبارية التي تُعرض على التليفزيون تحتوي على عنف وصراع ومعاناة (جونسون، ١٩٩٦). وفي السنوات الأخيرة، تكرر ظهور الحروب والإبادة الجماعية وأعمال الإرهاب في محطات البث مصحوبة بمشاهد تصويرية للعنف وتبعاته. ومن المثير للاهتمام أن البرامج التليفزيونية لا تخضع للتقييم في الولايات المتحدة، مما يجعل من المستحيل على الوالدين معرفة مقدمًا إذا ما كان يجب عليهم تغيير المحطة إلى شيء أقل عنفًا وإزعاجًا.

اتضح أيضًا أن العنف يمثل عنصرًا أساسيًّا في كل من أفلام الكرتون والرسوم المتحركة؛ فقد وجدت إحدى الدراسات أن الأطفال والمراهقين يكونون أكثر عرضة لرؤية أعمال عنف في برامج الكرتون التي تُعرض في صباح أيام السبت أكثر مما يشاهدونه في ساعات الذروة التليفزيونية (جربنر وجروس ومورجان وسينوريلي، ١٩٩٤). وبالمثل اتضح أن برامج الكرتون تعرض أعمال عنف أكثر من الدراما غير الكرتونية أو البرامج الكوميدية (بوتر ووارن، ١٩٩٨). حتى في الأفلام ذات التقييم المناسب للأطفال، التي يُفترض بها «ألا تحتوي على شيء مسيء»، يُلاحظ وجود عنف بصفة دورية. على سبيل المثال، أظهر تقييم لأربع وسبعين فيلمًا تحمل تقييم مناسب لعموم الجمهور، صدرت على مدار ٦٢ سنة، أن ١٠٠٪ من الأفلام احتوت على عمل واحد على الأقل من أعمال العنف. وفي المتوسط يحتوي كل فيلم على ٩ دقائق ونصف من العنف (يوكوتا وطومسون، ٢٠٠٠). هذا وقد أظهر بحث إضافي أن أفلام الرسوم المتحركة ذات التقييم المناسب للأطفال تعرض عنفًا مرئيًّا أكثر من الأفلام غير الكرتونية ذات التقييم نفسه (طومسون ويوكوتا، ٢٠٠٤).

(٢) العوامل المؤثرة في إدراك العنف

مثلما يختلف مفهوم الجمال من شخص لآخر، يبدو أن هذا ينطبق على العنف أيضًا، إذ قد تؤثر طريقة عرض العنف على الشاشة والمحتوى الذي يُعرض فيه على إدراك المشاهدين النشء لأعمال العنف هذه. يضم هذا عوامل مثل الإبراء والتبعات، والكوميديا، والتسويغ والإجازة، والواقع المدرك، والتصويرية، والإبهار، وسنتحدث عن كل منها على حِدة.

(٢-١) الإبراء والتبعات

يحدث الإبراء عندما لا يتعرض ضحايا العنف، على عكس الواقع، للوفاة أو يعانون من ألم حقيقي؛ بمعنى أن تكون عواقب العنف محمودة. وكمثال على هذا، في برنامج الكرتون مفرط العنف «باتمان: سلسلة الرسوم المتحركة» يَحدُث كثير من المعارك دون إلحاق أي أذًى واضح بالشخصيات الأساسية. فرغم أن الرصاص يرتد في كل مكان والقنابل تنفجر في جميع الأنحاء؛ فالأشرار يظلون على قيد الحياة دومًا من أجل بث الرعب في يوم آخر، ويظل باتمان موجودًا على قيد الحياة من أجل التصدي لهم. هذا ويُعتبر عمل العنف تافهًا أو خطيرًا على أساس تبعاته على ضحيته ومرتكبه. فعندما لا تظهر الضحايا ألمًا واقعيًّا كبيرًا، أو عندما يفشل مرتكبو هذه الأعمال في إظهار الندم والحزن على أفعالهم، يؤدي هذا إلى اعتبار أعمال العنف تافهة (جونتر، ١٩٨٥). ورغم أن برامج الكرتون التليفزيونية عادةً ما تبرئ عواقب العنف، فإن هذا الإبراء يكون أقل شيوعًا في أفلام الرسوم المتحركة والبرامج التليفزيونية في وقت الذروة. على سبيل المثال، اكتشف يوكوتا وطومسون (٢٠٠٠) أن في الأفلام المناسبة لمشاهدة الأطفال تكون حالات الوفاة (أو الوفاة المزعومة) والإصابات والألم شائعة بدرجة كبيرة (٤٧٪ و٦٢٪ و٢٤٪ على التوالي). وبالمثل، تركز الأعمال الدرامية في وقت الذروة عادةً على ألم ومعاناة المتضررين من العنف؛ فقد وجدت إحدى الدراسات أن ٦٤٪ من أعمال العنف يتسبب في أضرار و٥٦٪ منها يصور الألم (تامبوريني وآخرون، ٢٠٠٥).

(٢-٢) الكوميديا

تميل العناصر الكوميدية، وخاصة الكوميديا التهريجية، إلى تمويه صور العنف والتقليل من أهميتها. والكوميديا التهريجية هي أحد أنواع الكوميديا التي تنبع فيها الفكاهة من الأفعال البدنية. وتشتمل أفعال الكوميديا التهريجية المتعلقة بالعنف على وكز العين بالأصبع، أو ضرب الرأس بمطرقة، أو السحق باستخدام سنديان. ثمة اعتقاد بأن الكوميديا تقلل من فداحة العنف لعدة أسباب: (أ) تشير العناصر الكوميدية للمشاهِد إلى أن جدية الأحداث التي يشاهدها يجب الاستهانة بها، مما ينشأ عنه تحول إدراكي يجعل أعمال العنف الجادة تافهة. (ب) إن مخططات الأعمال الكوميدية (التي تحتوي على توقعات وقواعد تتعلق بنوع الدعابات وسرعتها، والشخصيات المتنوعة المشاركة، والنهايات النمطية)، تستثني العنف، وعليه يصبح العنف في الأعمال الكوميدية مموهًا.

(ج) عند اجتماع عناصر العنف والكوميديا معًا تنشِّط (أو تعِد) بنى (مثل أفكار ومشاعر ونصوص) تتعلق بكل من الفكاهة والعدوانية. ونتيجة لهذا الإعداد المزدوج يقل مستوى العنف المدرَك، مقارنةً بما يحدث عند تنشيط بِنى مرتبطة بالعدوانية وحدها.

(٢-٣) التسويغ والإجازة

يعتبر العنف مسوغًا عند عرضه على أنه مكون ضروري لحل الصراع. ومتى تُكافأ أعمال العنف أو تمر دون عقاب، فإنها تعتبر مشروعة؛ بمعنى أنها سليمة أخلاقيًّا. وفي التليفزيون لا يتعرض ٧٠٪ من «الأبطال» للعقاب عند استخدامهم العنف، ويُكافئون في ٣٢٪ من الحالات على أعمالهم العنيفة، وحتى أعمال العنف التي يرتكبها الأشرار تمر دون عقاب في ٨٠٪ من الحالات. وبالمثل، تكون عواقب الأعمال العدوانية التي تحدث في البرامج الموجهة للأطفال إيجابية؛ فعلى سبيل المثال في كارتون «فتيات القوة» (باوربف جيرلز)، يمجد أهالي مدينة تاونسفيل فتيات القوة على الدوام من أجل ضربهن لسلسلة الأشرار الذين يروعون المدينة يوميًّا. وأظهرت إحدى الدراسات أن ٢٧٪ من برامج الأطفال تبرر أعمال العنف، مع وجود أعلى درجة من الشرعنة في برامج الكرتون (ويلسون وآخرون، ٢٠٠٢). في حين أظهرت أبحاث أخرى أن العنف المبرر أو المشرعن يؤدي في النهاية إلى النظر إليه باستخفاف (بوتر ووارن، ١٩٩٨).

(٢-٤) الواقع المدرَك

يتكون الواقع المدرك من عاملين مرتبطين: الحقيقة المدرَكة والتشابه المدرَك. تشير الحقيقة المدركة إلى درجة تصوير وسائل الإعلام الأحداث والأوضاع والشخصيات تصويرًا واقعيًّا، مع زيادة الواقعية تزيد الحقيقة المدركة. على سبيل المثال، برامج الأطفال التي تحتوي قدرًا قليلًا من الحقيقة المدركة، مثل برامج «مورفن العظيم: حراس القوة» (ذا مايتي مورفن باور رانجيرز) و«بن ١٠»، تصور شخصيات لا توجد في الواقع (مثل الأبطال الخارقين، والمخلوقات المتحولة) تشارك في أنشطة لا وجود لها في العالم الواقعي (مثل محاربة شخصيات فضائية ضخمة، وتحويل جسم الإنسان إلى مخلوق آخر). وفي المقابل، يشير التشابه المدرك إلى مستوى التشابه الذي يحدث بين المشاهِد والأحداث والشخصيات التي تُعرض على الشاشة. على سبيل المثال، يجب أن يجد الطفل في الخامسة عشرة من

عمره تشابهًا مدرَكًا أكبر مع المراهقين الخارقين في فيلم «مدرسة سكاي هاي» (سكاي هاي)، مقارنة بشخصية إنديانا جونز الدرامية، عالم الآثار الذي يستخدم السوط ويفوق عمره الستين عامًا. ومقارنة بالصور العنيفة ذات النسبة المرتفعة من الواقع المدرك، يحتوي العنف في وسائل الإعلام الذي يتضمن نسبة منخفضة من الواقع المدرك، على مستويات منخفضة من كل من الحقيقة المدركة والتشابه المدرك. بالإضافة إلى هذا، فإن تصوير العنف الذي تنخفض به نسبة الواقع المدرك يأتي تقييمه أقل عنفًا من تصوير العنف الذي يُعتبر أكثر واقعية (أتكين وبلوك، ١٩٨٣).

(٢-٥) التصويرية

يأتي عادةً التفاوت في التصنيف الممنوح من برنامج تليفزيوني (أو فيلم) لآخر من مستوى العنف الذي يُصور فيه. على سبيل المثال، بينما تحتوي البرامج المصنفة +١٤ (المناسبة لمشاهدة النشء في سن ١٤ سنة وأكبر) على «عنف شديد»، فإن البرامج المصنفة على أنها مناسبة لجميع الأعمار تحتوي على «عنف قليل أو منعدم». وتتمثل أحد العوامل الأساسية في تحديد ما يمكن اعتباره «عنفًا شديدًا»، في التصويرية. فكلما زادت واقعية تصوير الدم وإراقة الدماء، زاد مستوى العنف المنسوب لهذا المشهد. بالإضافة إلى هذا، تُعتبر أعمال العنف التي تجعل المشاهدين يشعرون بعدم الراحة أو تقلل من استمتاعهم أكثر عنفًا من المَشاهد التي لا تتوافر فيها هذه الخصائص. ووفقًا لما جاء في الأبحاث، يسهل التقليل من شأن العنف الذي يحتوي على قليل من الدماء أو الجروح أو غيرها من المواد المسيئة. ولا عجب إذن أن العنف الموجود في برامج الكرتون وأفلام الرسوم المتحركة، الذي يحتوي على دماء وجروح محدودة، عادةً ما يتغاضى عنه المشاهدون (بوتر ووارن، ١٩٩٨).

(٢-٦) الإبهار

يصبح العنف مبهرًا متى يُقدم بأسلوب جذاب، بحيث يبدو «محل إعجاب». أتذكَّر شخصية نيو في فيلم «المصفوفة» (ذا ماتريكس)، بمعطفه الأسود الطويل الضيق، ونظارات الشمس السوداء، وتسريحة شعره الملساء، وحواره الجذاب، وحركاته القتالية السلسة التي تتحدى الجاذبية. عادةً يرتكب أعمال العنف المبهرة أفراد جذابون جسمانيًّا وساحرون وذوو شخصيات آسرة. تكون مثل هذه الشخصيات جذابة على وجه الخصوص للجمهور الشاب (ويلسون وآخرون، ٢٠٠٢). كذلك يشيع إضفاء عامل الإبهار على العنف

في برامج الأطفال التليفزيونية. ويثير هذا قلقًا على وجه الخصوص بسبب زيادة احتمال تقليد الأطفال للنماذج الجذابة والتعلم منهم (كيرش، ٢٠٠٦).

(٢-٧) الأبحاث عن العوامل المؤثرة في إدراك العنف في وسائل الإعلام

لا تؤثر العوامل السابقة فحسب في إدراك الأطفال والمراهقين للعنف المعروض على الشاشة، ولكنها تؤثر أيضًا في سلوكهم العدواني. على سبيل المثال، أظهرت الأبحاث أن العنف الذي يُعاقب أو يصور ألم ومعاناة الضحية يقلل من احتمال انتهاج النشء للعنف. وكمثال على هذا، فإن المراهقين الذين لديهم تاريخ في مشاهدة البرامج التليفزيونية التي تصور واقعيًّا النتائج السلبية للسلوك العنيف (مثل برنامج «رجال الشرطة» (كبس)) يقلُّ احتمال تقبُّلهم استخدام العنف المبرَّر عن النشء الآخرين (كرتشمار وفالكنبورج، ١٩٩٩). وعلى العكس من هذا، فإن مشاهدة العنف المبرَّأ والواقعي والمُستهان به، تشجع على السلوك العدواني (ويلسون وآخرون، ٢٠٠٢). هذا وقد وجدت دراسة أجراها هارتناجل وزملاؤه (١٩٧٥) أن النشء الذين يرون العنف التليفزيوني مبررًا يمارسون أعمال عنف أكثر من النشء الذين لا يوجد لديهم هذا المفهوم. وبين الأطفال والنشء في أوائل مرحلة المراهقة، يأتي أكبر تقبل للعنف المبرر من النشء الذين لديهم تاريخ في مشاهدة العنف الخيالي في التليفزيون. في أثناء هذه البرامج، يُقدم العنف في سياق «العدوانية من أجل الصالح العام»، إذا يهزم البطل بعنف وعلى نحو مبرر الأشرار. هذا وقد اكتشفت إحدى الدراسات أن ٨٧٪ من العنف المصوَّر في برامج الأطفال يحدث في سياق خيالي (ويلسون وآخرون، ٢٠٠٢).

(٣) آثار العنف المرئي على النشء

أُجريت المزيد من الأبحاث على تأثير العنف التليفزيوني والسينمائي على النشء تزيد عن الأبحاث التي أُجريت على أي نوع آخر من الوسائط الإعلامية العنيفة، بما في ذلك ألعاب الفيديو. وفيما يلي عرض لدراسات مختارة تهدف إلى توضيح أربعة آثار بارزة تنشأ من مشاهدة العنف التليفزيوني، هي: (أ) السلوك الجامح العدواني، و(ب) تغيرات في البِنى المرتبطة بالعدوانية، و(ج) تقلص الاستجابة حيال العنف، و(د) الإصابة بالخوف.

(٣-١) السلوك الجامح العدواني

يحدث هذا عند إزالة التحفظات على التصرف بعدوانية. ونتيجة لهذا، يمارس النشء سلوكيات عدوانية موجودة بالفعل في مخزونهم من السلوكيات أو في السلوكيات المكتسبة حديثًا بسبب استخدامهم لوسائط إعلامية عنيفة. يظهر السلوك الجامح العدواني واضحًا أيضًا عندما يشاهد النشء نوعًا من الأفعال العدوانية الواقعية (مثل عراك بالسكاكين)، لكنهم يمارسون سلوكًا عدوانيًّا لم يشاهدوه على الشاشة (مثل توجيه الشتائم). هذا ويُعتبر إزالة التحفظ عن السلوك العدواني مفهومًا مهمًّا في الأبحاث التي تُجرى على العنف الإعلامي؛ لأن بعض الأفعال العدوانية لا تحدث في الواقع، ومن ثم، لا يمكن للأطفال والمراهقين تقليدها أو تعلمها (هابكويس، ١٩٧٩). هذا وتزخر برامج الكرتون وأفلام الرسوم المتحركة والأفلام الخيالية بأفعال مستحيلة من العنف. لكن بصرف النظر عن عدد المرات التي يحاول فيها الأطفال استخدام الجانب المظلم «للقوة» من أجل خنق شخص ما (بأسلوب دارث فيدر في أفلام «حرب النجوم»)، فإنهم لن ينجحوا أبدًا. ومع ذلك، لا يتحتم بالضرورة على الأطفال تنفيذ الأفعال العدوانية التي يشاهدونها على الشاشة كدليل على التأثر بها. يرجع هذا إلى أن مشاهدة العنف على الشاشة قد يتبعه تنفيذ أفعال عدائية مكتسبة مسبقًا، حتى مع عدم وجود تشابه بين العنف المعروض على الشاشة وسلوك الطفل العدواني. يختلف السلوك الجامح العدواني عن التقليد، لأنه عند تقليد النشء لما يرونه على الشاشة، قد لا تكون سلوكياتهم بالضرورة معتمدة على رغبة في إلحاق الأذى، التي تُعتبر شرطًا ضروريًّا للعدوان. على سبيل المثال، أثبت باندورا وزملاؤه (١٩٦١) أنه عقب مشاهدة أحد البالغين يرمي بدمية بوبو ويركلها ويصيح عليها، قلد الأطفال في سن ما قبل المدرسة هذه الأفعال في أثناء لعبهم الحر. ومع ذلك، بدلًا من التصرف بغرض إلحاق الأذى، ربما كان الأطفال يقلدون السلوكيات في سياق اللعب غير المتقيد بنظام.

(أ) أبحاث المسح والارتباط

عبر الدراسات الطولية والمستعرضة، شرع العديد من الدراسات في تقييم تأثير العنف المرئي على النشء في مراحل مختلفة من نموه. فوجدت الأبحاث التي استخدمت عينة

من أطفال قبل سن المدرسة ارتباطًا إيجابيًّا بين مقدار السلوك العدواني الذي يظهر في وقت اللعب الحر (مثل الضرب والدفع وانتزاع الألعاب) ومعدل تكرار مشاهدة البرامج التليفزيونية العنيفة في وقت الذروة (سينجر وسينجر، ١٩٨١). ومؤخرًا، اكتشف أوستروف وزملاؤه (٢٠٠٦) وجود ارتباط بين الأولاد في الرابعة من عمرهم الذين يتعرضون لمستويات مرتفعة من العنف المرئي (على حد قول الوالدين) وبين كم أكبر من العنف الجسدي واللفظي وعنف العلاقات. أما بالنسبة للفتيات، فقد اقتصرت العلاقة سابقة الذكر على العنف اللفظي.

أما الأبحاث عن النشء في مرحلة الطفولة المتوسطة فقد كانت أكثر تفاوتًا بقليل، إذ تفاوت تأثير العنف المرئي حسب النوع والعمر. على سبيل المثال، اكتشفت إحدى الدراسات وجود ارتباط إيجابي بين مشاهدة العنف التليفزيوني والسلوك العدواني لدى الأطفال في العاشرة من عمرهم، لكن هذا لا ينطبق على الأطفال في الثامنة من عمرهم (فيميرو وبيانين، ١٩٩٢). في حين وجدت دراسة أخرى أنه بعد استبعاد كَمٍّ كبير من العوامل المربكة المحتملة (مثل أسلوب التربية، والحالة الاجتماعية الاقتصادية، ومعدل الذكاء، ومستويات العدوانية المبدئية)، تنبأت مشاهدة العنف التليفزيوني في سن الثامنة إلى حد بعيد بمقدار التصرفات العدائية في سن التاسعة عشرة. لكن هذه النتائج لم تتضح إلا في حالة الفتيان (إرون وهوسمان وليفكوويتز ووالدر، ١٩٧٢). وفي المقابل، اكتشف هوسمان وزملاؤه (هوسمان ولاجرشبتس وإرون، ١٩٨٤) أنه في حالة الفتيات، وليس الأولاد، في الفصلين الأول والثالث تنبأ التعرض للعنف التليفزيوني إلى حد بعيد بمستويات السلوك العدواني بعد عامين. وبعد نحو ١٥ سنة من التقييم الأصلي، جرى الاتصال بعينة هوسمان الأصلية مرةً أخرى وقيست مستويات السلوك العدواني البالغ لدى المشاركين. وأشارت النتائج إلى أنه في حالة الأولاد تنبأ استخدامهم للعنف التليفزيوني في مرحلة الطفولة بمستويات العنف الجسدي في مرحلة البلوغ. أما بالنسبة للفتيات، فقد تنبأ إلى حد بعيد استخدامهن للعنف التليفزيوني في مرحلة الطفولة بكل من أشكال العنف الجسدي وغير المباشر (هوسمان ومويز-تيتوس وبودولسكي وإرون، ٢٠٠٣).

في مرحلة المراهقة لطالما ارتبطت المستويات مرتفعة من استخدام العنف التليفزيوني بقدر متزايد من السلوك العدواني. فوجدت دراسة أُجريت على الطلاب في الصف السابع والعاشر علاقات تبادلية إيجابية واضحة بين مشاهدة العنف التليفزيوني والأفعال التي

تُظهر سلوكيات عدوانية والتي يُبَلِّغ عنها الأفراد أنفسهم (مكليود وأتكين وتشيفي، ١٩٧٢). في حين أثبتت دراسة أخرى أُجريت على الطلاب في الصفين السادس والسابع أن استخدام الوسائل الإعلامية العنيفة يتنبأ بمستويات السلوك العدواني الحالي، بالإضافة إلى كم السلوك العدواني المتوقع ممارسته بعد عامين (سلاتر وآخرون، ٢٠٠٣). وبالمثل، وجد تقييم حديث لمراهقين في أواخر مرحلة المراهقة أن المراهقين الذين يشاهدون المصارعة ست مرات أسبوعيًّا كانوا أكثر عرضة للدخول في عراك، مقارنة بالذين لا يشاهدوها، بنحو ١٤٤٪، واحتمال تهديدهم لشخص ما بسلاح أكثر بنحو ١١٩٪، واحتمال استخدامهم لسلاح في محاولة لإيذاء شخص ما أكثر بنحو ١٨٤٪ (ديورانت ونيبيرج وتشامبيون ورودس وولفسون، ٢٠٠٨).

الفرضية العكسية: بالإضافة إلى تأثير الإعلام على السلوك العدواني في مرحلتَي الطفولة والمراهقة، قد يبحث النشء العدواني انتقائيًّا عن وسائل الإعلام العدوانية من أجل استخدامها. ولأن السلوك العدواني يتنبأ باستخدام الإعلام العنيف، بدلًا من العكس، يُشار إلى هذه الظاهرة باسم الفرضية العكسية (هوسمان وآخرون، ١٩٨٤)؛ ومِن ثَم، لا يكون النشء مجرد مستقبلين سلبيين للإعلام العنيف، إذ يُعرضون أنفسهم انتقائيًّا له. وبالإضافة إلى هذا، قدم التفاعل المتبادل بين استخدام وسائل الإعلام العنيفة والسلوك العدواني دليلًا داعمًا لنموذج دوامة التدهور. على سبيل المثال، في تقييم لأكثر من ١٨٠٠ طفل في الصفين السادس والسابع، اكتشف سلاتر وزملاؤه (٢٠٠٣) أن (أ) المستويات الحالية من السلوك العدواني قد تنبأت باستخدام الوسائط الإعلامية العنيفة على مدار عامين، و(ب) أن استخدام الوسائط الإعلامية العنيفة تنبأ بالمستويات الحالية والمستقبلية من العنف. تتفق هذه الاكتشافات مع اكتشافات فيدال وزملائه (٢٠٠٣)، الذين وجدوا أنه كلما زادت مشاهدة النشء للعنف، زاد ميلهم إلى الاستمتاع به. ومع ذلك، أظهرت أبحاث إضافية أن مستويات العدوانية في مرحلة الطفولة لا تتنبأ إلى حد بعيد بمستويات استخدام العنف التليفزيوني لدى البالغين (هوسمان وآخرون، ٢٠٠٣). هذا وتشير هذه الاكتشافات إلى أن نموذج دوامة التدهور لا ينطبق إلا في مرحلة الطفولة والمراهقة. ومع ذلك، لا نعرف الكثير عن مرحلة (مراحل) النمو التي يكون فيها هذا النموذج في أوج شدته.

(ب) الأبحاث التجريبية

طوال فترتي الطفولة المبكرة والمتوسطة، أظهرت كل من التجارب المخبرية والميدانية على الدوام الآثار السلبية لاستخدام العنف التليفزيوني على السلوك العدواني. على سبيل المثال، بعد مشاهدة ٢٠ دقيقة من كرتون «باتمان» و«سوبرمان»، ثلاث مرات أسبوعيًّا لمدة شهر في سياق ما قبل المدرسة، يصبح الأطفال الصغار طائشين بعدوانية، ويتصرفون بعصيان أكثر ويصبحون أقل صبرًا على الفاصل بين البرامج. بالإضافة إلى هذا، مارس الأطفال، الذين كانوا يتسمون بالعدوانية في بداية التجربة، المزيد من الأفعال العدوانية، بعد مشاهدة برامج الكرتون العنيفة (فريدريش وشتاين، ١٩٧٣). وبالمثل، في دراسة معملية وجد بيجوركفيست (١٩٨٥) أن الأطفال في سن المدرسة الأكبر سنًّا الذين يتعرضون إلى أفلام عنيفة، يمارسون مستويات أعلى من العدوانية واللعب العدواني من النشء الذين يشاهدون أفلامًا غير عنيفة.

في دراسة عن العدوان غير المباشر لدى الأطفال في مرحلة الدراسة الابتدائية، زاد التعرض لمقاطع تليفزيونية عنيفة احتمالية ضغط النشء على زر يمنع طفلًا آخر من الفوز في لعبة تنافسية (ليبرت وبارون، ١٩٧١). وباستخدام عينة أكبر سنًّا من الأولاد في السابعة إلى التاسعة من عمرهم، أثبتت جوزيفسون (١٩٨٧) أن النشء الذين يتعرضون لأفلام عنيفة يزيد احتمال ممارستهم لأفعال طائشة عدوانية في أثناء لعبة هوكي أرضي تُمارس في المدرسة، مقارنةً بنشء يشاهد أفلامًا غير عنيفة. اشتملت الأفعال العدوانية التي ذُكرت في هذه الدراسة على: الضرب والدفع والعرقلة والركل بالركبة وشد الشعر وتوجيه الشتائم من وقت لآخر. أثبت بوياتزيس وزملاؤه (١٩٩٥) مؤخرًا أن النشء الذين يتعرضون لمسلسل «مورفن العظيم: حراس القوة» في أثناء ساعات المدرسة أظهروا سبعة أضعاف الأفعال العدوانية في وقت الراحة، مقارنةً بالنشء الذين لم يشاهدوا هذا البرنامج. ومع ذلك، لأن بوياتزيس وزملاءه فشلوا في التمييز بين السلوك العدواني واللعب العدواني (اللعب غير المنظم)، يستحيل الجزم بأن النشء كانوا يتصرفون فعليًّا بأسلوب عدواني.

على الأقل تشير معطيات بوياتزيس إلى أنه بعد سنوات ما قبل المدرسة يستمر الأطفال في تقليد الأفعال العدوانية التي شاهدوها في التليفزيون، وهو اكتشاف ثبتت صحته في أثناء فترة المراهقة. وكمثال على هذا، أظهرت الأبحاث أن المشاهدين المراهقين لبرامج مصارعة المحترفين يقلدون عبارات المصارعين (مثل «سمعوني تشجيعكم») وحركاتهم،

مثل رفع جسم المنافس لأعلى وطرحه أرضًا، وخنق المنافس من الخلف، والاندفاع نحوه وخنقه من الأمام بالساعد، في المدرسة (بيرنثال، ٢٠٠٣). في أثناء مرحلة الطفولة المبكرة والمتوسطة، عندما تحدث سلوكيات التقليد في سياق اللعب غير المنظم، لا ينشأ عادةً إلا عدد قليل من المشكلات، باستثناء الضربات والكدمات العرضية. إلا أنه مع دخول الأطفال مرحلة المراهقة، يزيد احتمال استخدام اللعب غير المنظم في تكوين تسلسلات سيادية أو الحفاظ عليها بدلًا من تكوين علاقات إيجابية مع الأقران (بيلجريني، ٢٠٠٢)؛ ومِن ثَم، فإن المتلقين المراهقين لحركات الخنق من الخلف ورفع الجسم لأعلى وطرحه أرضًا وما شابه، قد لا ينظرون بالضرورة إلى سلوكيات التقليد هذه التي تُمارس عليهم بنظرة إيجابية. ففي مثل هذه السياقات تكون سلوكيات التقليد أعمالًا عدوانية واضحة، وليس أنشطة لعب حميدة.

لم تكتشف جميع الدراسات أن مشاهدة التليفزيون ينتج عنها سلوك جامح عدواني؛ فعلى سبيل المثال، فشل العديد من الدراسات التي تُعرِّض الأطفال في مرحلتَي الطفولة المبكرة والمتوسطة لبرامج كرتون عنيفة في إثبات وجود زيادات في العنف الجسدي واللفظي تجاه الأقران (كيرش، ٢٠٠٦). إلا أن هذه الدراسات «الفاشلة» قيمت العنف المباشر بوجه عام في المختبر. ونظرًا لأن العدوان الشخصي بين النشء يستنكره المجتمع، وتُقابَل أفعال العنف الجسدي دومًا بالعقاب، قد يؤدي وجود النشء في مختبر الأبحاث، حيث تُسلط الأضواء عليهم، إلى زيادة وعيهم بسلوكياتهم، مما يؤدي إلى كبح جماح السلوك العدواني، بدلًا من ممارسة سلوك جامح. وفي المقابل، عند مشاركة النشء في تجربة ميدانية، يزيد احتمال تصرفهم على النحو المعتاد، إذ يقل إدراكهم، أو حتى لا يعلمون تمامًا، أنهم يخضعون للملاحظة.

ثمة أبحاث تجريبية قليلة على السلوك العدواني الجامح في مرحلة المراهقة. ومع ذلك، جاءت نتائج الأبحاث التي أُجريت متسقة مع النتائج التي ظهرت مع مشاركين أصغر سنًّا. وكمثال على هذا، وجدت دراسة حديثة أن مشاهدة أفعال تليفزيونية تتسم بعدوانية مباشرة أو غير مباشرة، زاد من استخدام الأطفال من سن الحادية عشرة إلى الرابعة عشرة للعنف غير المباشر (كوين وآخرون، ٢٠٠٤). وبالمثل، تشير الدراسات المأخوذة من كلا جانبي المحيط الأطلنطي أن النشء الجانح تزيد احتمالية تصرفهم بعدوانية تجاه أقرانهم عقب مشاهدة الأفلام العنيفة، مقارنةً بما يحدث عندما يشاهدون أفلامًا غير عنيفة (لاينز وآخرون، ١٩٧٥؛ بارك وآخرون، ١٩٧٧). وثمة حاجة إلى إجراء أبحاث عن

المراهقين العاديين من أجل معرفة إلى أي مدًى تنطبق هذه الآثار عامة على المراهقين غير الجانحين.

(جـ) تقديم التليفزيون إلى أحد المجتمعات

أصبح من الصعب حاليًّا تخيل مدينة في أمريكا الشمالية تخلو من جهاز تليفزيون. ومع ذلك، كان هذا هو الحال في الواقع في المناطق المنعزلة من كندا في أوائل سبعينيات القرن العشرين. بالطبع، سرعان ما وصل التليفزيون إليهم، وبمجرد وصوله خضع تأثير إدخاله على السلوك العدواني للنشء للتقييم. وكجزء من هذه التجربة الطبيعية، قارن وليامز (١٩٨٦) مقدار العنف الجسدي واللفظي للنشء من ثلاث مدن (ذُكرت بأسماء مستعارة): «نوتيل»: مدينة لم يدخلها التليفزيون؛ و«أونيتل»: لم تدخلها إلا قناة تليفزيونية واحدة؛ و«مالتيتيل»: وهي مدينة استقبلت بث أربع قنوات تليفزيونية. بعدما وصل التليفزيون إلى مدينة «نوتيل» اكتشف ويليامز أن مقدار العنف الجسدي واللفظي الذي مارسه النشء في المدينة فاق مستويات العنف التي ظهرت في مدينتي «أونيتل» و«مالتيتيل». ورغم أن البعض فسروا هذه الاكتشافات على أنها دليل سببي على أن العنف التليفزيوني يزيد السلوك العدواني، ثمة مشكلات خطيرة في هذه الدراسة تدحض هذه الاستنتاجات. كانت أكثر الأمور ضررًا بالدراسة حقيقة أن ويليامز قيَّم مشاهدة التليفزيون بوجه عام وليس استخدام العنف التليفزيوني؛ لذا من المعقول للغاية أنه على العكس من الصور العنيفة المعروضة على الشاشة، تفسر عوامل مرتبطة بأنماط عامة لمشاهدة التليفزيون (مثل قلة رقابة الوالدين) والتغيرات الاجتماعية غير الموثقة (مثل معدلات البطالة والطلاق) الزيادات الملاحظة في السلوك العدواني.

(٣-٢) تغيرات في البِنى المرتبطة بالعدوانية

كما تَذْكر من الفصل السابق، تُعتبر البِنى المرتبطة بالعدوانية عوامل تزيد من احتمال تصرف النشء بعدوانية. ومن البِنى المرتبطة بالعدوانية المعروف تأثيرها في النشء عبر النشأة: العدائية، والمواقف تجاه استخدام العدوانية، والتخيلات العدوانية، والتوحُّد مع المعتدِي.

(أ) العدائية

تشير العدائية إلى وجود معتقدات ومواقف سلبية تجاه الآخرين، بالإضافة إلى ما يقابلها من مشاعر سلبية (مثل الغضب، والحنق). هذا ويميل النشء المتسمون بالعدائية إلى ممارسة أفعال عنف أكثر من غيرهم من النشء (مولر، ٢٠٠١). وقد اتضح أن العنف التليفزيوني يتحكم في مستويات العدائية لدى المشاهدين صغار السن. على سبيل المثال، اكتشف جرانا وزملاؤه (٢٠٠٤) أن مشاهدة مصارعة الثيران المعروضة في التليفزيون تؤدي إلى زيادة العدائية لدى الفتية والفتيات من سن ٨ سنوات إلى ١٢ سنة. وبالمثل، أظهرت الأبحاث أن مشاهدة مقاطع الهوكي العنيفة تزيد من مستويات العدائية لدى طلاب السنة النهائية في المدارس الثانوية. إلا أن هذه الآثار الملاحظة اقتصرت على المراهقين المتسمين بالعدائية في الأساس (تشيلوتسي وآخرون، ١٩٨١). وفي المقابل، لم تتأثر مستويات العدائية، لدى المراهقين اللطفاء، بالصور العنيفة المعروضة على الشاشة. تشير هذه الاكتشافات إلى أن تأثير العنف التليفزيوني قد يتفاوت نتيجة لمستوى العدائية الذي يميز شخصية الفرد (أي السمة الشخصية).

(ب) المواقف تجاه استخدام العدوانية

لا يستمتع النشء العدواني بالتصرف بأسلوب عدائي فحسب، بل يشيدون أيضًا بأصدقائهم ممن ينجحون في استخدام العدوانية في مواقف اجتماعية (كيرش، ٢٠٠٦). فهل يسبب استخدام العنف التليفزيوني مواقف تشبه مواقف التنمر؟ يبدو هذا ممكنًا، إذ أشار العديد من الدراسات إلى وجود علاقة بين استخدام العنف التليفزيوني ووجود مواقف إيجابية أكثر تجاه استخدام العدوانية. وكمثال على هذا، اكتشفت دراسة أُجريت على الفتيان والفتيات في الصفوف من الرابع إلى السادس ارتباط استخدام العنف التليفزيوني بمستويات عالية وبوجود استعداد أكبر للتصرف بعدوانية في مواقف لا تتطلب قوة. بالإضافة إلى هذا، يدرك النشء الذين يستهلكون كميات كبيرة من العنف التليفزيوني أن العنف حل أكثر فاعلية للمشكلات الاجتماعية في الحياة (دومينيك وجرينبيرج، ١٩٧٢). هذا وقد ثبتت نتائج مشابهة باستخدام مشاركين أكبر سنًّا قليلًا، تتراوح أعمارهم بين ٩ و١٢ و١٥ سنة (جرينبيرج، ١٩٧٤). كذلك عندما طُلب من نشء تتراوح أعمارهم

بين ٤ سنوات و١٦ سنة، تقديم حلٍّ لسيناريوهات افتراضية تشتمل على عوامل استفزاز عدوانية (مثل التعرض للضرب في ساحة اللعب)، جاءت استجابتهم أكثر عدوانية بعد مشاهدة برنامج تليفزيوني عنيف، مقارنة باستجابتهم عندما سبق هذا مشاهدتهم لبرنامج غير عنيف (ليفر وروبرتس، ١٩٧١). وعلى مدار مرحلتَي الطفولة المتوسطة والمراهقة، نتج عن التعرض أيضًا لبرامج كرتون عنيفة ومقاطع عنيفة من أفلام مواقف إيجابية أيضًا تجاه اللجوء إلى العدوانية (ناثانسون وكانتور، ٢٠٠٠؛ واترينج وجرينبيرج، ١٩٧٣). وفي بعض الأحيان، كانت الفروق السِّنية واضحة أيضًا، فتزيد المواقف الإيجابية تجاه استخدام العنف مع التقدم في السن. ومع ذلك، لم تثبت صحة هذا الاكتشاف في جميع الدراسات. لقد ركزت مجموعة الأبحاث الموجودة على مواقف الأطفال تجاه العنف الجسدي؛ لذا لا توجد معلومات كثيرة عن تأثير العنف التليفزيوني على المواقف تجاه استخدام العنف اللفظي وعنف العلاقات أثناء النشأة.

(ج) التخيلات العدوانية

هل تخيلت يومًا أنك تضرب هذا المستخدم المزعج عالي الصوت للهاتف المحمول، الذي يرفض التحرك إلى موقع بعيد عن الآخرين؟ وهل باغتتك يومًا إحدى السيارات وأنت تقود وقطعت عليك الطريق، فتخيلت في ذهنك أنك تضيق الخناق على هذا السائق المعتدي حتى يرتطم بشجرة؟ إن حدث هذا بالفعل فإنك قد مارست التخيل العدواني. عبر مرحلة الطفولة المتوسطة أثبت العديد من الدراسات أن النشء العدواني يفكر في السلوك العدواني أكثر من النشء غير العدواني (هوسمان وآخرون، ١٩٨٤؛ وفيميرو وبيانين، ١٩٩٢). ومن خلال التفكير في السلوك العدواني، والانخراط في لعب تخيلي، يُقال إن النشء يمارسون سيناريوهات عدوانية (أي سيناريوهات يحيكونها في عقولهم تكون فيها بداية المشاجرات ووسطها ونهايتها مصورة بصراحة ووضوح)، مما يزيد احتمال تصرفهم بعدوانية في المستقبل (أندرسون وبوشمان، ٢٠٠١). ومع الأسف، لا توجد إلا أدلة قليلة تدعم هذا الارتباط. على سبيل المثال، فشل هوسمان وزملاؤه (١٩٨٤) في العثور على علاقة واضحة بين التعرض للعنف التليفزيوني والتخيلات العدوانية في مرحلة الطفولة المتوسطة. وفي المقابل، اكتشف فيميرو وبيانين (١٩٩٢) بالفعل أن الفتيان المعرضين لمستويات مرتفعة من العنف التليفزيوني أظهروا أكبر عدد من التخيلات العدوانية. ومع ذلك، نظرًا لأن

المؤلفين لم يُقَيِّما المستويات الحالية من العنف، يظل احتمال أن تكون الفروق السلوكية السابقة هي السبب في هذه الاكتشافات، وليس استخدام العنف التليفزيوني.

(د) التوحُّد مع المعتدِي

يشير التوحد مع المعتدي إلى الموقف الذي يرغب فيه النشء (سواء كان هذا شعوريًّا أو لا شعوريًّا) في الاقتداء بالشخص العدواني. ومن المثير للاهتمام أن الشخص موضع التوحد لا يتحتم بالضرورة وجوده في الواقع. فمثلما يمكن للشباب التوحد مع إمينيم، يمكنهم التوحد أيضًا مع جيمس بوند. ولأن في وسع الأطفال والمراهقين تقليد سلوكيات الذين يعتبرونهم مثلًا أعلى، يمثل التوحد مع أفراد عدوانيين، مثل «الرجل العنكبوت» أو «زينا: الأميرة المحاربة» مصدرًا محتملًا للقلق. وفي الواقع، أظهرت الأبحاث أن النشء الذين يتوحدون مع أفراد عدوانيين يتصرفون بعدوانية أكبر عقب التعرض لوسائل الإعلام العنيفة، مقارنة بالنشء الذين لا يتوحدون مع أولئك الأفراد. بالإضافة إلى هذا، وجد هوسمان وزملاؤه (٢٠٠٣)، بعد التحكم في مقدار العنف التليفزيوني المستخدَم، أن التوحد مع الشخصيات التليفزيونية العنيفة في مرحلة الطفولة المتوسطة يتنبأ بمستويات العنف الجسدي واللفظي بعد ١٥ سنة. كذلك وجد هوسمان أنه بالنسبة للفتيان نتج عن الجمع بين ارتفاع مستويات استخدام العنف التليفزيوني، والتوحد الشديد مع الشخصيات العنيفة في مرحلة الطفولة المتوسطة، أكبر قدر من العدوانية في مرحلة المراهقة المبكرة. ومن ثم، يبدو أن التعرف للعنف التليفزيوني والتوحد مع المعتدي يؤثران في العنف كل على حدة، فيؤدي وجود واحد أو أكثر من هذه العوامل إلى مستويات متزايدة من العنف.

(٣-٣) تقلص الاستجابة حيال العنف

لعقود أُثيرت مخاوف من أن التعرض لصور عنيفة على الشاشة سينتج عنه نشء قاسي القلب ولا مبالٍ بالعنف في العالم الواقعي. ونتيجةً للعديد من البحوث، تحددت عمليتان متعلقتان بالإعلام، هما: التعود على العنف الإعلامي، وتقلص الاستجابة تجاه العنف في العالم الواقعي.

(أ) التعود على العنف الإعلامي

عندما يحدث التعود تقل استجابة المرء تجاه العنف الإعلامي مع المشاهدات المتكررة (فتصبح أقل حدَّة). على سبيل المثال، بينما قد تسبب أول معركة بسيوف الليزر يشاهدها الأطفال مشاعر إثارة واستثارة فسيولوجية، ينتج عن تكرار مشاهدة المعارك نفسها آثار فسيولوجية أقل وضوحًا (أو انعدام لتلك الآثار). على الرغم من قلة عدد الدراسات التي أُجريت على العنف، وجد كلاين وزملاؤه (١٩٧٣) بالفعل أدلة على التعود على العنف لدى الأطفال من سن السابعة وحتى الرابعة عشرة؛ فعلى وجه الخصوص، أصبح النشء الذين لديهم تاريخ في مشاهدة التليفزيون كثيرًا أقل استثارة فسيولوجية (على سبيل المثال، زادت مقاومة جلدهم أو انخفض حجم دمهم)، تجاه فيلم عنيف مقارنة بالنشء الآخرين. وجدير بالذكر أنه وُجد اختلاف بين برامج التليفزيون التي شاهدوها في المنزل والأفلام التي شاهدوها في المختبر. وعليه، يشير هذا الاكتشاف إلى أن التعود يحدث تجاه الإعلام العنيف بوجه عام، وليس تجاه مجرد مَشاهد أو برامج محددة.

(ب) تقلص الاستجابة حيال العنف

يشير تقلص الاستجابة إلى الموقف الذي يصبح فيه النشء أقل تأثرًا، وأكثر لا مبالاة وقسوة تجاه العنف الحقيقي الذي يحدث في العالم الواقعي. هذا وقد تحددت أربعة أنواع مميزة لتقلص الاستجابة بسبب وسائل الإعلام: سلوكية وإدراكية وشعورية وفسيولوجية. يشير تقلص الاستجابة السلوكية إلى تقليل السلوك الاجتماعي الإيجابي عند مشاهدة الأفعال العدوانية. وكمثال على هذا، قاس درابمان وتوماس (١٩٧٤) كم الوقت الذي يستغرقه الأطفال في الصفين الثالث والرابع حتى يتدخلوا (بمعنى العثور على أحد البالغين) في عراك بين أطفال في سن ما قبل المدرسة (اعتمدت ملاحظاته على بث فيديو «مباشر»). هذا وتشير النتائج إلى أن الأطفال الذين شاهدوا فيلمًا عنيفًا استغرقوا وقتًا أطول في إحضار مساعدة من الذي شاهدوا فيلمًا غير عنيف. ومن المثير للاهتمام أن هذه النتائج تكررت باستخدام أطفال أكبر قليلًا في السن (في الصفين الرابع والخامس؛ موليتور وهيرش، ١٩٩٤)، لكنها لم تتكرر لدى أطفال أصغر سنًّا (في الصفين الأول والثاني؛ هورتون وسانتوجروسي، ١٩٧٨؛ توماس ودرابمان، ١٩٧٥). ومن الممكن حقًّا أنه نتيجة لقلة خبرة الأطفال الأصغر سنًّا النسبية، فإنهم لم يتعرضوا بعد لقدر كافٍ من الإعلام العنيف حتى تتقلص استجابتهم السلوكية.

أما تقلص الاستجابة الإدراكية فيشير إلى الحالة التي يفكر فيها النشء في العنف في العالم الواقعي بأسلوب أكثر إيجابية (على سبيل المثال، تأييد المواقف المناصرة للعنف). وبالمقارنة، يشير تقلص الاستجابة الشعورية إلى انخفاض استجابة الأطفال الشعورية حيال أفعال العنف في الحياة الواقعية؛ فقد بحثت، مؤخرًا، فنك وزملاؤها (٢٠٠٤) العلاقة بين استخدام العنف في التليفزيون والأفلام على كل من تقلص الاستجابة الإدراكية والشعورية. وأشارت النتائج إلى أن الأطفال في الصفين الرابع والخامس الذي لديهم تاريخ في التعرض للأفلام العنيفة أظهروا مواقف مؤيدة للعنف أكثر من النشء الآخرين. ومع ذلك، لم يرتبط استخدام الأطفال للعنف التليفزيوني بهذا النوع من تقلص الاستجابة الإدراكية. بالإضافة إلى هذا، وجدت فنك وزملاؤها أن تقلص الاستجابة الشعورية لم يتأثر بعادات مشاهدة الأطفال للأفلام والبرامج التليفزيونية العنيفة. هذا ولم تُجْرَ دراسات أخرى من أجل توضيح هذه النتائج المختلطة. أما تقلص الاستجابة الفسيولوجية فيظهر من خلال تقليل استجابة الفرد البيولوجية للعنف في الحياة الواقعية؛ فقد اكتشفت توماس وزملاؤها (١٩٧٧)، في إحدى الدراسات القليلة التي أُجريت، أن الأطفال كانوا أقل استثارة فسيولوجية (مثل، رد فعل الجلد) عند رؤية جدل تمثيلي بين أطفال في سن ما قبل المدرسة بعد مشاهدة مقاطع أفلام عنيفة، من حالهم بعد مشاهدة مقاطع غير عنيفة.

(ج) التعود في مقابل تقلص الاستجابة

رغم وجود تشابه بين التعود وتقلص الاستجابة؛ فالاختلاف بينهما يُعتبر غاية في الأهمية. ففي حين يشير التعود إلى احتمال أن يصبح النشء عرضة للتأثيرات السلبية للإعلام العنيف، تشير تقلص الاستجابة ضمنيًّا إلى حدوث تأثير سلبي بالفعل. بالإضافة إلى هذا، مع تعود النشء على الإعلام العنيف، ربما يبحثون، مثلما يسعى مدمن المخدرات إلى زيادة جرعته، عن صور متزايدة من العنف من أجل الشعور بالمستوى نفسه من الاستثارة التي صَحِبت تعرضهم الأولي لها. وفي المقابل، يزيد هذا المستوى المضاعف من التعرض للعنف الإعلامي من خطر التعرض لتقلص الاستجابة والسلوك العدواني فيما بعد.

(٣-٤) الإصابة بالخوف

لا شك في أن الصور العنيفة التي تُعْرَض في الأخبار التليفزيونية يمكنها زرع الخوف في كل من الأطفال والمراهقين. على سبيل المثال، أثبتت بوجين وزملاؤها (٢٠٠٧) أن دراية الأطفال من سن الثامنة وحتى الثانية عشرة بالتقارير الإخبارية عن حادث اغتيال وقع مؤخرًا في هولندا، ارتبطت بمستويات مرتفعة من الخوف والقلق. هذا وقد وجدت دراسة أخرى أن ٥٠٪ تقريبًا من الأطفال ذكروا شعورهم بالخوف من شيء رأوه في الأخبار (سميث وويلسون، ٢٠٠٢). فكلما زادت مشاهدة الأطفال للأخبار التليفزيونية، زادت شدة ما يعانوه من خوف (ويلسون وآخرون، ٢٠٠٥). ثبُت التأثير المخيف أيضًا للأخبار التليفزيونية للبرامج القائمة على نص مكتوب؛ فقد اتضح أن مسلسلات مثل «الرجل الأخضر الخارق» (ذا انكريدبل هلك)، وأفلام مثل «ساحر أوز» (ذا ويزارد أوف أوز) (كانتور وسباركس، ١٩٨٤) تبعث الخوف في النشء لأيام وأسابيع وشهور لاحقة. وفي الحقيقة، يكون الخوف الذي تسببه وسائل الإعلام في مرحلة الطفولة بالغ القوة لدرجة أن آثاره تظل حتى فترة المراهقة كما أثبتت بعض الدراسات (هاريسون وكانتور، ١٩٩٩). وحتى يومنا هذا ما زلت أصاب بقليل من الخوف متى فكرتُ في القرود الزرقاء الطائرة من فيلم «ساحر أوز».

يمكن للإعلام العنيف بث الخوف عبر ثلاث آليات مميزة، هي: التجربة المباشرة، والتعلم بالمشاهدة، وانتقال المعلومات السلبية؛ أولًا: يحدث الخوف بفعل التجربة المباشرة عندما ينشط محفز مراكز الخوف في المخ. قد تكون هذه المحفزات حقيقية أو خيالية، تُذاع على شاشة التليفزيون من أميال بعيدة أو تحدث أمامك مباشرةً، أو تكون مزيجًا من الاثنين؛ ومِن ثَم، سواء رأيت أسدًا يمزق جسم غزال وأنت في رحلة سفاري أو شاهدت الحادث نفسه على قناة ديسكفري، فإن مثل هذه الصور تبعث حالة من الخوف لدى المشاهدين. وثانيًّا: يحدث الخوف بفعل التعلم بالمشاهدة عندما يصبح النشء خائفًا نتيجة رؤية ردود الفعل الشعورية للآخرين على حدث ما (مثل شهود العيان والأقارب والضحايا). وكمثال على هذا، يمكن لرؤية الأقارب المفجوعين للضحايا الذي قُتلوا في إحدى الهجمات الإرهابية أن يبعث رد فعل شعوريًّا (التقمص العاطفي) لدى النشء، ينتج عنه حالة من الخوف أو القلق. أخيرًا: يحدث انتقال المعلومات السلبية بعد سماع الآخرين يتناقلون محتوًى مخيفًا عن موقف أو حدث ما. ونتيجة لهذا التعرض يكوِّن النشء تصورًا إدراكيًّا لهذا الحدث أو الموقف، بما في ذلك عنصر الخوف. على سبيل المثال،

بعد سماع قصة إخبارية عن وفاة أشخاص نتيجة تناولهم خضراوات فاسدة، قد يصبح طفل ما خائفًا عند وضع السبانخ في طبقه. وكملحوظة إضافية، يمكن لتحذير الوالدين الذي يهدف إلى منع الأطفال من فعل شيء ما (مثل التجول بعيدًا عنهم)، التسبب في مخاوف أيضًا، خاصةً عند وجود تبعات مرعبة أو مؤلمة (فالكنبورج، ٢٠٠٤). على سبيل المثال، قد يؤدي تحذير الأطفال من لمس قطة غريبة لأنها في الواقع وحش يُدعى بوتشي إلى خوف الأطفال من جميع القطط، حتى الأليف منها.

ليست كل الصور الإعلامية العنيفة متشابهة؛ فبعضها حقيقي (مثل الأخبار)، وبعضها واقعي (مثل مسلسل «سي إس آي»)، وبعضها خيالي (مثل فيلم «ستار تريك»). وعبر النشأة يبدو أن مدى واقعية الصور التي تُشاهد يؤثر على نحو مختلف على بداية الشعور بالخوف. فيميل الأطفال الأصغر سنًّا إلى الشعور بالخوف أكثر من العنف الخيالي أكثر من الأطفال الأكبر سنًّا والمراهقين. وفي المقابل، يميل النشء الأكبر سنًّا إلى الخوف من العنف الواقعي أكثر (كانتور وسباركس، ١٩٨٤). تحدث هذه الاكتشافات جزئيًّا لأن الأطفال الأكبر سنًّا يدركون الفرق بين الخيال والواقع. فالنشء بين السادسة والعاشرة من عمرهم يبدءون في إدراك أن الصور التي يرونها على الشاشة ليست حقيقية ولا يمكن أن تصبح حقيقية. ففي حالة النشء، عندما يحدث التمييز بين الواقع والخيال، يصبح العنف الخيالي أقل إخافة.

عندما يشعر الأطفال والمراهقون بالخوف من عنف حقيقي، يتعرضون للخوف من أنواع مختلفة من الصور؛ فيتأثر الأطفال الأكبر سنًّا والمراهقون بأفكار العنف المجردة (مثل الإرهاب والحرب النووية)، بينما يتأثر الأطفال الأصغر سنًّا بالصور الحسية (مثل الإصابات والتفجيرات؛ كانتور وآخرون، ١٩٩٣). يتفق هذا الاكتشاف مع زعم بياجيه أن الأطفال لا يستطيعون التفكير في مفاهيم مجردة حتى بداية العمليات الرسمية، تقريبًا في سن الحادية عشرة. بالإضافة إلى هذا، مع التقدم في العمر، يعطي التطور في التقمص العاطفي والنمو الإدراكي الأطفال والمراهقين قدرة أكبر على فهم أسباب العنف وتبعاته وتجاربه الشعورية. وعليه، بالنسبة للأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة وبعدها تؤدي آثار التعلم بالمشاهدة وانتقال المعلومات السلبية إلى مخاوف عامة أكثر بشأن العنف. وتكون النتيجة النهائية لهذه التطورات في النمو إدراك النشء الأكبر سنًّا: (أ) أن العنف الخيالي خطره قليل على صحتهم وسلامتهم، و(ب) أن العنف يمكن أن يحدث في أي وقت وأي مكان.

(٤) نقاط مهمة من منظور النمو

يشاهد الأطفال والمراهقون عددًا لا حصر له من أعمال العنف في التليفزيون والأفلام، وفي معظم الأحيان يُعتقد أن هذه الصور العنيفة «مناسبة للفئة العمرية». تتفاوت أفعال العنف المرئي في درجة ما بها من إبهار وإبراء وتسويغ وكوميديا وتصويرية وواقعية. ومع ذلك، لم تفحص على نحو منظم إلا أبحاث قليلة نسبيًّا تأثير توليفات متعددة من هذه العوامل على الأطفال والمراهقين. وربما تؤثر توليفات معينة من هذه المتغيرات (مثل، غياب الكوميديا، والواقعية و/أو التصويرية) في العنف لدى النشء بدرجة أكبر من غيرها (مثل الإبراء والتسويغ والإبهار). كذلك، قد تؤثر توليفات مختلفة من هذه المتغيرات على النشء بأساليب مختلفة، بناءً على مرحلة النمو التي وصلوا لها.

توجد حاجة لمزيد من الأبحاث من أجل تقييم هذه المتغيرات من حيث عمر الشخصيات التي تظهر على الشاشة. فأفعال العنف التي يرتكبها شخصيات أطفال أو مراهقون قد يكون مدى تأثيرها أكبر على النشء من سلوكيات مشابهة يرتكبها بالغون. وتأكيدًا لهذا الزعم، وجدت ويلسون وزملاؤها (٢٠٠٢) زيادة احتمال تقليد الأطفال للسلوكيات العدوانية التي يفعلها أقران في نفس عمرهم أكثر من التي يرتكبها بالغون. ونظرًا لأن الشخصيات التليفزيونية المفضلة للأطفال تكون على الأرجح أقل من ١٨ سنة، يحدث التوحد مع النشء العنيف على الشاشة بسهولة أكبر من حدوثه مع شخصيات أكبر سنًّا (كيرش، ٢٠٠٦). ومقارنةً بالشخصيات البالغة، يزيد احتمال إبراء أفعال العنف التي يرتكبها النشء، ويقل احتمال تعرُّضها للعقاب، ويزيد احتمال أن تفعلها شخصيات «جيدة» وجذابة (ويلسون وآخرون، ٢٠٠٢). من الواضح أن هذه الاكتشافات تشير إلى تأثير أكبر للعنف التليفزيوني الذي ترتكبه شخصيات شابة من التي يرتكبها بالغون، ومع ذلك توجد حاجة إلى مزيد من الأبحاث من أجل إثبات صحة هذا الزعم.

عبر النشأة، أثبتت نتائج العديد من الدراسات الارتباطية وجود علاقة مستمدة من التجربة بين مشاهدة العنف المرئي والسلوك العدواني الموجه نحو الأقران و/أو الأشياء. بالإضافة إلى هذا، تشير اكتشافات العديد من الدراسات أن آثار استخدام العنف المرئي التقليدي قد تؤثر في سنوات النشء اللاحقة. إلا أن اتساق هذه الاكتشافات يتفاوت مع العمر، مع وجود أكبر اتساق في مرحلة المراهقة. مرةً أخرى تبدو مرحلة المراهقة فترة يكون فيها النشء أكثر عرضة لتأثيرات الإعلام. ومع ذلك، ثمة حاجة إلى مزيد من الأبحاث من أجل عزل الأعمار المحددة في المراهقة (مثل المبكرة أو المتوسطة أو المتأخرة)، التي تكون فيها هذه القابلية للتأثر في ذروتها.

من المثير للدهشة قلة الدراسات الارتباطية التي تبحث في تأثير العنف في البرامج التليفزيونية والأفلام غير الكرتونية على الأطفال في سن ما قبل المدرسة. بدلًا من ذلك، ركزت الغالبية العظمى من الأبحاث، التي أُجريت في سنوات ما قبل المدرسة، على الكرتون العنيف. وعليه تكون الأبحاث الإضافية ضرورية من أجل تحديد هل تأثير العنف الكرتوني وغير الكرتوني مختلف على الأطفال الصغار. بالإضافة إلى هذا، يمكن بسهولة تفسير الارتباطات الواردة في الدراسات بين العنف في الكرتون والسلوك الجامح العدواني في الطفولة المبكرة من خلال متغيرات تتعلق بمعاملة الوالدين، مثل مستويات الدفء والعدائية، وكذلك أسلوب التأديب. مع الأسف، لم تخضع هذه المتغيرات للتقييم بوجه عام في الدراسات سالفة الذكر. وفي مرحلة الطفولة المتوسطة، كانت النتائج متفاوتة؛ إذ عثرت بعض الدراسات على آثار واضحة على الفتيات لكن ليس على الفتيان، بينما وجدت دراسات أخرى عكس هذا. وربما تكون الاختلافات بين الدراسات فيما يتعلق بإدراك العنف المرئي وإبرائه وتفخيمه السبب في هذه التفاوتات، وهو أمر يستحق الدراسة. هذا وتشير نتائج الدراسات التجريبية إلى أنه طوال فترتي الطفولة المبكرة والمتوسطة، لا ينتج عن التعرض للعنف المرئي سلوكيات محاكاة قصيرة الأمد فحسب، بل سلوكيات جامحة عدوانية آنية أيضًا. ومع ذلك، لا توجد معلومات كثيرة عن الآثار قصيرة الأمد للعنف المرئي على المراهقين. كذلك لا تقدم مجموعة المؤلفات الحالية بيانات عن مدة الآثار سالفة الذكر عبر النشأة، فربما يبقى تأثير العنف المرئي لفترة أطول في أعمار معينة مقارنة بأعمار أخرى.

مقارنة بأبحاث النمو التي تناولت السلوك الجامح العدواني، بحثت دراسات أقل بكثير في تأثير العنف المرئي على البنى المرتبطة بالعدوانية. على سبيل المثال، من مرحلة الطفولة المبكرة وحتى أواخر مرحلة المراهقة لم يُجرَ إلا عدد قليل من الدراسات عن المشاعر المرتبطة بالعدوانية. ففي مرحلة الطفولة المبكرة، يوجد عدد قليل للغاية من الدراسات، إن وجدت، عن المفاهيم العدوانية. كذلك، اقتصرت الأبحاث عن تقلص الاستجابة، بالأساس، على مرحلة الطفولة المتوسطة، ولا توجد دراسات في هذا الشأن عن المراهقين. ومن المثير للاهتمام أن آثار تقلص الاستجابة ثبُتت بالأساس لدى الأطفال الأكبر سنًّا في المرحلة الابتدائية، مما يشير إلى أن النمو ربما يخفف من هذه الآثار. لكن في ظل ندرة الأبحاث، توجد حاجة إلى مزيد من الدراسات من أجل تأكيد هذه الفكرة.

أخيرًا، ثمة حاجة إلى أن تقدم الأبحاث المستقبلية توضيحًا أكبر للفرق بين تأثير العنف المشاهد في التليفزيون والعنف المشاهد في دور السينما. دعوني أشرح هذا؛ أولًا: أثبتت

الأبحاث السابقة أن شاشات التليفزيون الأكبر حجمًا (٥٦ بوصة مثلا) تصدر استثارة فسيولوجية أكبر لدى البالغين مقارنة بالشاشات الأصغر حجمًا (مثل، ١٣ بوصة؛ هيو، ٢٠٠٤). ومن ثم، يوجد احتمال أن حجم الشاشة يؤثر في الاستثارة الفسيولوجية لدى النشء أيضًا. وثانيًّا: اتضح أن وجود متفرجين متفاعلين ويتحدثون بصوت مرتفع، الأمر الشائع في دور السينما أكثر منه في المنزل، يزيد من العدوانية التي تعقب المشاهدة لدى طلبة الجامعة (دوناند وآخرون، ١٩٨٤). وثالثًا: من المحتمل أن تخفي الإعلانات التليفزيونية نتائج وتبعات العنف المرتبط بالبرامج. على سبيل المثال، وجدت إحدى الدراسات أن الإعلانات التجارية التي أُذيعت في أثناء برنامج تليفزيوني عنيف جعلت من الصعب على الأطفال في الصف الثالث إدراك تعرض أحد الأفعال العدوانية للعقاب (كولينز، ١٩٧٣). إجمالًا، تشير هذه النتائج إلى أن الصور والأصوات العنيفة التي تُعرض في دور السينما قد تؤثر في النشء بدرجة أكبر من استخدام محتوًى مشابه في المنزل، حتى إن كانت شاشة التليفزيون بحجم ٦٠ بوصة. ومع ذلك، أغفلت الدراسات إلى حد بعيد فحص ما إذا كان حجم الشاشة ومشاركة آخرين في المشاهدة يعمل بالفعل على التخفيف من آثار العنف الإعلامي أثناء النشأة.

الفصل الثاني عشر

تأثيرات وسائل الإعلام: الحجم، والمخاطر، والثقافة الإعلامية

كما كشفت الفصول السابقة، يتأثر الرضع والأطفال والمراهقون على نحو واضح بوسائل الإعلام التي يستهلكونها. وفي حين أن بعض هذه التأثيرات مفيدة للشباب، فإن لبعضها الآخر القدرة على أن يكون ضارًّا. ولكن، إلى أي مدًى ينبغي على أولياء الأمور والمعلمين والسياسيين أن يمتدحوا النتائج الإيجابية وأن يشعروا بالقلق إزاء النتائج السلبية؟ بعبارة أخرى، ما مدى التأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الإعلام المحيطة بالنشء في حياتهم؟ وللمساعدة في الإجابة على هذا السؤال، يستفيد متخصصو العلوم الاجتماعية من المفهوم الإحصائي للتباين. التباين هو النسبة المئوية للمتغير التابع التي تُفسَّر عن طريق متغير مستقل. في أبحاث وسائل الإعلام تمثل المواقف والأفكار والمشاعر وإثارة المشاعر والسلوك المتغيرات التابعة، وتمثل مختلف أشكال وسائل الإعلام (على سبيل المثال، العنيفة والجنسية والأكاديمية والاجتماعية الإيجابية، وما إلى ذلك) المتغيرات المستقلة. وهكذا، فإن أبحاث تأثير وسائل الإعلام تحاول الكشف عن نسبة السلوكيات والأفكار والمشاعر، وما إلى ذلك، التي يمكن أن تُعزى إلى استخدام وسائل الإعلام.

على سبيل المثال إذا اعتبرنا كعكة ما متغير تابع قيد الدراسة، فإن المتغيرات المستقلة هي المكونات التي تشكل تلك الكعكة. وبطبيعة الحال، عند صنع الكعكة، تكون بعض المكونات أكثر بروزًا من غيرها؛ أي إنها تشكل نسبة مئوية أكبر من الكمية الإجمالية للمكونات المستخدمة، وهذا هو الحال في التباين، حيث تفسر بعض المتغيرات المستقلة متغيرًا تابعًا أكثر من تفسير المتغيرات المستقلة الأخرى له. على سبيل المثال، عند دراسة السلوك الجانح لدى النشء، يفسر الأقران ٢٥٪ من التباين، في حين أن جودة العلاقات الأسرية تمثل ٣٪ من التباين. وعادة ما تفسر الآثار الصغيرة حوالي ١٪ من التباين،

وتفسر الآثار المتوسطة حوالي ١٠٪، وتفسر الآثار الكبيرة ٢٥٪ على الأقل. ولكن حتى عندما تصل نسب التأثير إلى الحد الذي يُعتبر كبيرًا، فإن ٧٥٪ من التباين يبقى غير مُفسَّر من قبل العوامل المشمولة في الدراسة. وفي معظم الأحيان، في أبحاث العلوم الاجتماعية، لا يمكننا أن نفسر تمامًا أسباب التأثير قيد الدراسة. وعلى الرغم من أن هذه الحقيقة غير مرضية، فإنها ليست مستغرَبة، حيث إن تعقيد السلوك البشري هائل. وعلاوة على ذلك، في أبحاث النمو، نادرًا ما تفسِّر متغيرات مفردة ما يكفي من التباين لتُعتبر «سببًا» رئيسيًّا للتأثير. ومع ذلك، فإن المتغير المستقل الذي يفسِّر أي مقدار من التباين، سواء كان كبيرًا أو صغيرًا، يقرب العلم خطوة إلى تفسير الظاهرة قيد الدراسة (كيرش، ٢٠٠٦).

(١) التحليل البعدي

نادرًا ما تتكرر الدراسات التجريبية على نحو متطابق. بل تميل الأبحاث الجديدة إلى تكرار جوهر العمل الأصلي، مع إجراء تعديلات على العينة والتصميم والمتغيرات المستقلة والتابعة. ولكن مع استخدام العديد من الدراسات لعينات مختلفة الحجم، وأعمار مختلفة، وأساليب مختلفة، وما إلى ذلك، فإن تقديم تقدير للتباين لأي تأثير من تأثيرات وسائل الإعلام يمكن أن يكون صعبًا. لحسن الحظ، حتى مع وجود عدد كبير من الاختلافات المنهجية بين الدراسات، لا يزال من الممكن إجراء تقييمات منهجية للتباين من خلال الإجراء الإحصائي المعروف باسم التحليل البعدي. يجمع التحليل البعدي النتائج العددية من مشاريع الأبحاث المستقلة، مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات بين الدراسات. ومن خلال الجمع بين مشاريع بحثية منفصلة في دراسة واحدة، فإن نقاط الضعف الموجودة في الدراسات الفردية (على سبيل المثال، حجم العينة الصغير أو ضعف القدرة على تعميم النتائج) تصبح أقل إثارة للقلق. ويكون التحليل البعدي مفيدًا على نحو خاص عندما تشير دراسات متعددة إلى نتائج متناقضة؛ وهذا يعني جوهريًّا أن التحليل البعدي يصنع عينة كبيرة من عدد من العينات الأصغر، ومن ثَم يزيد القدرة على كشف الاختلافات الحقيقية، إذا ما كانت موجودة بالفعل (مثل قوة النتائج). ويساعد التحليل البعدي أثناء القيام بذلك في توضيح التأثيرات التي لم تكن نتائجها حاسمة في السابق (كومستوك وشارر، ٢٠٠٣).

وإضافة إلى تحديد وجود التأثير من عدمه، يقيس التحليل البعدي أيضًا حجم هذا التأثير. وللقيام بذلك، يستخدم الباحثون في كثير من الأحيان ارتباط حجم التأثير (r_+)، الذي يشير إلى متوسط قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وتعتبر معاملات ارتباط حجم التأثير صغيرة عند حوالي ٠,١٠، ومتوسطة في نطاق ٠,٣٠، وكبيرة عندما تكون في حدود ٠,٥٠. وأخيرًا، يمكن أن يوفر التحليل البعدي تقديرًا لمجموع التباين الذي يفسره أي عامل منفرد.

ثمة عديد من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها عند تقييم دراسة تحليلية بعدية: على سبيل المثال، يمكن أن يتسبب الإفراط في إدراج دراسات متعددة ذات مشاكل منهجية ملحوظة في جعل آثار مهمة إحصائيًّا بدون قيمة. وعلى العكس من ذلك، فإن إدراج العديد من الدراسات ذات المنهجية الضعيفة يمكن أيضًا أن يجعل من الصعب العثور على دليل على التأثير. وكمثال على ذلك، تأمل ما يلي: كشفت دراسة أندرسون (٢٠٠٤) التحليلية البعدية لتأثير ألعاب الفيديو العنيفة على الأفكار العدوانية والمشاعر والسلوك أن أحجام التأثير كانت في أكبر حجم لها عندما اسْتُخْدِمت الدراسات ذات «أفضل الممارسات» فقط في التحليلات (أي تلك الدراسات التي لا تتضمن سوى عدد قليل من العيوب المنهجية). على الرغم من أن الإحصاءات الخاضعة للتحليل البعدي موضوعية، فإن الباحثين ما زالوا مطالبين باتخاذ قرارات ذاتية بشأن المقالات التي يضمنونها في الدراسة وكيفية تصنيف الجوانب المختلفة للدراسة (مثل العاطفة أو مستوى إثارة المشاعر). على سبيل المثال، في تقييمٍ لآثار التليفزيون على السلوك الاجتماعي الإيجابي، أدرج هيرولد (١٩٨٦) اقتراض الكتبِ من المكتبة كفعل اجتماعي إيجابي. وبالنظر إلى أن السلوك الاجتماعي الإيجابي يُعرف بأنه أعمال مباشرة من المساعدة والمشاركة والتعاون مع الآخرين، فإن قرار هيرولد تعرض للتشكيك لاحقًا (ماريس ووودارد، ٢٠٠١).

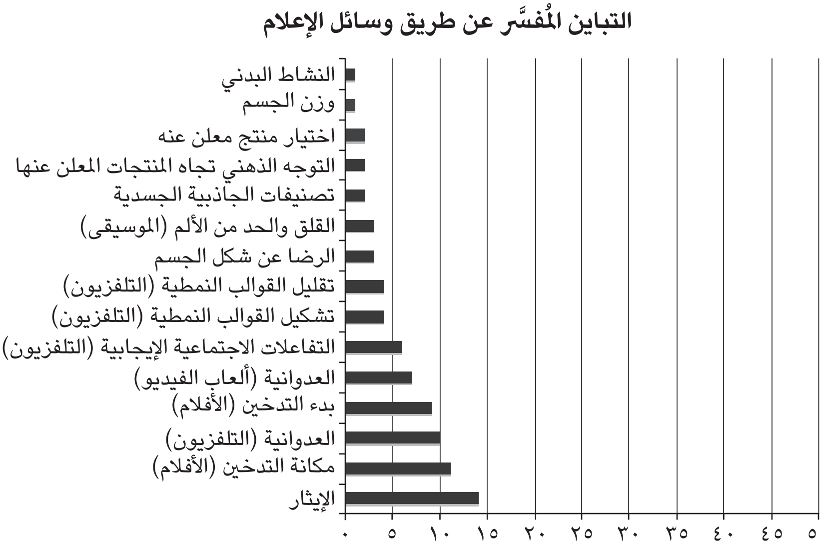
بالإضافة إلى ذلك، تتردد العديد من مجلات العلوم الاجتماعية في نشر المقالات التي تورد نتائج «بلا دلالة إحصائية». وعلى هذا النحو، فإنه من الأكثر احتمالًا أن تكون الدراسات المدرجة في التحليل البعدي مائلة نحو وجود التأثير أكثر من غيابه. ويُشار إلى هذه الظاهرة عادة باسم «تحيز النشر». على الرغم من أن الباحثين قد يحاولون تعقب الدراسات غير المنشورة التي انتهت في درج الملفات، فإنه من المستحيل معرفة ما إذا كانت جميع الدراسات ذات الصلة أُدرجت أم لا. ومع ذلك، فمن الممكن تقدير

تأثير تحيز النشر على نتائج التحليل البعدي. ثمة طريقة تُسمى «أسلوب تحديد العدد اللازم لإثبات النقص» تحسب عدد الدراسات الإضافية غير ذات الدلالة الإحصائية اللازمة لجعل النتيجة ذات الدلالة الإحصائية تصبح غير ذات دلالة إحصائيًّا. وبالنسبة للتحليلات البعدية، عندما يكون العدد اللازم لإثبات النقص عاليًا، فإنه يلزم وجود العديد من الدراسات غير ذات الدلالة الإحصائية لتغيير النتائج. وفي مثل هذه الحالات، يُعتقد أن تأثير تحيز النشر ضئيل. وعلى النقيض من ذلك، عندما يكون العدد اللازم لإثبات النقص منخفضًا، فلا حاجة إلا إلى عدد قليل من الدراسات للتأثير على النتائج، مما يزيد بشكل كبير من احتمالية تأثير تحيز النشر على النتائج (فيرجسون، ٢٠٠٧).

(١-١) نتائج التحليلات البعدية على أبحاث آثار وسائل الإعلام

من حيث الحجم، تشير نتائج العديد من التحليلات البعدية إلى أن وسائل الإعلام تفسر ما بين ١٪ إلى ١٤٪ من التباين، اعتمادًا على المتغير التابع قيد الدراسة. وكما هو مبين في شكل ١٢-١، يبدو أن وسائل الإعلام عبر النشأة لها أكبر تأثير على السلوك الاجتماعي الإيجابي والعدوانية والتدخين. وعلى النقيض، يبدو أن وسائل الإعلام لها تأثير أقل بكثير على وزن الجسم والنشاط البدني (ديزموند وكارفيث، ٢٠٠٧؛ جروز وليفين ومورنِن، ٢٠٠١؛ كلاسن وليانج، تجوزفولد وكلاسن وهارتلينج، ٢٠٠٨؛ ماريس وودارد، ٢٠٠٧؛ مارشال وبيدل وجوريلي وكاميرون وموردي، ٢٠٠٤؛ أوبليجر، ٢٠٠٧؛ ويلمان وشوجارمان وديفرانزا ووينيكوف، ٢٠٠٦). ومع ذلك، لا توجد دراسات تحليلية بعدية تقارن بين أحجام تأثير وسائل الإعلام وقوة التأثيرات البيئية الأخرى عبر النشأة (مثل أولياء الأمور والأقران والأشقاء). ربما يرجع الأمر إلى أنه مقارنةً بالعوامل البيئية الأخرى، يتضح أن لاستخدام وسائل الإعلام تأثيرًا أكبر على نتائج معينة أكثر من غيره. وعلى هذا النحو، تتطلب المخاطر والمنافع النسبية لوسائل الإعلام، في سياق العوامل البيئية الأخرى، مزيدًا من الدراسة.

ثمة حاجة إلى بعض التحذيرات عند تفسير هذه البيانات؛ أولًا: لا توجد تحليلات بعدية حالية عن آثار وسائل الإعلام على تعاطي المخدرات، أو تعاطي الكحول، أو النشاط الجنسي. ومع ذلك، تشير الأبحاث إلى أن وسائل الإعلام تفسر عادة ما بين ٥٪ و١٠٪ من التباين في هذه النطاقات (راجع على سبيل المثال دراسة سارجنت وآخرون، ٢٠٠٦). ثانيًا: فإن العدد اللازم لإثبات النقص بالنسبة لبعض مجالات الأبحاث المتعلقة بالإعلام، مثل



شكل ١٢-١: النسبة المئوية للتباين المُفسَّر عن طريق وسائل الإعلام.
* تشير الأقواس إلى أن التحليل البعدي كان مقصورًا على نوع معين من وسائل الإعلام.

العنف الإعلامي، ضئيل نسبيًّا، مما يشير إلى احتمالية وجود تحيز في النشر في الدراسات السابقة (فيرجسون، ٢٠٠٧). ثالثًا: ربما تخفف التأثيرات الثقافية من تأثيرات وسائل الإعلام على النشء. على سبيل المثال، أحجام التأثير للتعليم بمساعدة الكمبيوتر أكبر بكثير في تايوان (حجم التأثير = ٠,٥٥) مما هي عليه في الولايات المتحدة (حجم التأثير = ٠,١٣؛ لياو، ٢٠٠٧). وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن وسائل الإعلام لا تؤثر على النشء بطريقة التأثير التام أو عدم التأثير نهائيًّا، بل يحدث تأثيرها في سياق العوامل البيئية الأخرى. ويلزم إجراء أبحاث إضافية لمعرفة مدى اختلاف تأثيرات أنواع وسائل الإعلام المختلفة (مثل التليفزيون وألعاب الفيديو وما إلى ذلك) والفئات (مثل الجنس والعدوانية والمخدرات) حسب الثقافة أيضًا.

جدول ١٢-١: التصنيف العمري المستخدم عادة في أبحاث النمو.

فترة النمو	النطاق العمري المرتبط
الرضع	من الميلاد إلى سنة واحدة
مرحلة تعلم المشي	١–٣ سنوات من العمر
الطفولة المبكرة	٣–٥ سنوات من العمر
الطفولة المتوسطة	٦–١٢ سنة من العمر
المراهقة	١١–١٩ سنة من العمر

رابعًا: عبر مجموعة متنوعة من الفئات، لم تجد معظم الدراسات التحليلية البعدية أدلة ثابتة على الفوارق العمرية. على سبيل المثال، فشل التحليل البعدي للعنف في وسائل الإعلام — عبر النشأة — في دعم الزعم بأن تأثير العنف الإعلامي على العدوانية يختلف وفقًا لاختلاف العمر (أندرسون وبوشمان، ٢٠٠١). ومن الواضح أن عدم وجود فوارق عمرية يثير الدهشة نظرًا إلى أن التركيز الأساسي لهذا الكتاب هو تقييم التأثير التفاضلي لوسائل الإعلام على الأطفال والمراهقين. ومع ذلك، حتى الآن، فإن معظم الدراسات التحليلية البعدية لم تقيِّم على نحو كافٍ التأثيرات الإعلامية باستخدام تقسيمات عمرية مناسبة من منظور النمو. بدلًا من ذلك، تميل الأبحاث إلى تقسيم النشء على أساس الفئات العمرية الإجمالية وهي الأطفال الرضع، والأطفال في مرحلة تعلم المشي، ومرحلة الطفولة المبكرة، ومرحلة الطفولة المتوسطة، ومرحلة المراهقة (انظر جدول ١٢-١). ولكن لماذا يكون جمع البيانات عشوائيًّا من الأطفال الذين يشكلون جزءًا من الفئة العمرية نفسها غير ملائم؟ الجواب بسيط، ولكن غالبًا ما يُغفَل: يحدث الكثير من التطور داخل الفئات العمرية. على سبيل المثال، فإن الأطفال في سن ٦ سنوات و١٠ سنوات جميعهم ينتمون لمرحلة الطفولة المتوسطة. ولكن، كما ستعرف من أي شقيقين في عمر ٦ و١٠ سنوات، فهما مختلفان على المستوى الجسدي والإدراكي والاجتماعي والعاطفي. على سبيل المثال، عندما كان ابني في السادسة من عمره، كان يفتقر إلى عنصر أساسي في فهم المزاح القائم على اللغة، والمعروف باسم «الوعي ما وراء اللغوي»، الذي يمكن تعريفه على نطاق واسع بأنه التفكير في الجوانب الرسمية للغة (على سبيل المثال، بناء الجملة والنحو: ديهارت وسروفي

وكوبر، ٢٠٠٤). وعلى هذا النحو، قال النكتة التالية: «افتح لي الباب.» «مَن هناك؟» «أنا الموز.» «أي موز؟» «الموز البرتقالي!» وبينما كان ابني مشغولًا بالضحك الشديد، قالت شقيقته البالغة من العمر ١٠ سنوات، التي اكتسبت حسًّا متطوِّرًا من الوعي ما وراء اللغوي: «حسنًا، هذا لا معنى له.» بالطبع كانت على حق، وفي معظم الحالات، يكون إنشاء مجموعة واحدة من الأطفال أو المُراهقين الذين يتفاوَتُون في السنِّ بمعدَّل يزيد عن ٢–٣ سنوات غير منطقي. فثمَّة كثير من التغيُّرات الجسدية والإدراكية والاجتماعية والعاطفية التي تحدُث في غضون فترة قصيرة من الزمن. وربما يُؤدِّي الفشل في وضع هذه الفروق في الاعتبار إلى بيانات مُختلِطة مع حالة النمو.

عادةً ما تَستلزِم الضرورة إنشاء مجموعات كبيرة على أساس العمر في الأبحاث التحليلية البُعدية. وكما اتَّضح، ثمة اتساق قليل نسبيًّا بين الدراسات التي تستخدم الفئات العمرية أو المجموعات المنشأة على أساس العمر. على سبيل المثال، في حين أن دراسة ما ربما تقيِّم الأطفال من ٦ إلى ١٠ سنوات، فإن دراسة أخرى ربما تستخدم عينة من الأطفال في عمر ٨ إلى ١٠ سنوات. وبسبب القيد الناتج عن التداخل القائم على العمر، فإن الطريقة الوحيدة للجمع بين هاتين الدراستين هي إنشاء مجموعة عمرية كبيرة تتراوح بين ٦ و١٠ سنوات. ونتيجة لذلك، فإن أي اختلافات في النمو واضحة بين سن ٦ و١٠ تختفي في البيانات. وللأسف، نظرًا لعدم وجود قواعد منهجية تحدد أي الأعمار تُعتبر مناسبة من ناحية النمو للجمع بينها، فإن هذا النوع من التداخل أمر شائع. وعلى هذا النحو، يضطر الباحثون إلى استخدام فئات أكبر على أساس العمر، تنشأ عبر فترات نمو ممتدة.

وأخيرًا، كثيرًا ما يشير منتقدو أبحاث التأثيرات الإعلامية إلى أن كمية التباين التي تفسرها وسائل الإعلام في أي نتيجة واحدة تكون صغيرة نسبيًّا. وكما ذُكر سابقًا، حتى التأثيرات الكبيرة تترك ٧٥٪ من التباين غير مُفسَّر. ومع ذلك، في العالم الحقيقي، حتى التأثيرات الصغيرة يمكن أن يكون لها تأثير كبير على المجتمع. على سبيل المثال، كمية التباين التي يفسرها الأسبرين في الوقاية من النوبات القلبية ليست سوى حوالي ١٪. ومع ذلك، يُعتبر وصف الأسبرين يوميًّا إجراءً معروفًا في برامج الرعاية الصحية بأنه يقلل من خطر الإصابة بالنوبات القلبية. وبالمثل، لم يعد يُسمح باستخدام الرصاص في الطلاء أو إضافته في البنزين على الرغم من أن التعرض للرصاص يفسر حوالي ٢٪ من التباين في معدل ذكاء الأطفال. وعلى الرغم من أنه لا يفسر سوى ٤٪ من التباين، فإن استخدام

الواقي الذكري يُعتبر عاملًا مهمًّا في الوقاية من فيروس العوز المناعي البشري المنقول جنسيًّا. وهذه الأمثلة، التي تُعتبر شائعة في الأبحاث الصحية، توضح كثيرًا أهمية التأثيرات «الصغيرة» على الصحة العامة والسياسة العامة. ومن ثَم، عند التفكير في تأثير وسائل الإعلام على النشء، فإن نسبة ١–١٤٪ من التباين التي تفسرها وسائل الإعلام ليست فقط ذات أهمية إحصائية، ولكنها أيضًا ذات أهمية مجتمعية (أندرسون وبوشمان، ٢٠٠١؛ أندرسون وجينتايل وباكلي، ٢٠٠٧).

(٢) عوامل الخطر والعوامل الوقائية والعوامل المفيدة

يمكن لوسائل الإعلام أن تؤثر على النشء بثلاث طرق مختلفة: كعامل خطر، وكعامل وقائي، وكعامل مفيد. وفي حين أن عوامل الخطر تزيد من احتمال حدوث نتائج سلبية، فإن العوامل الوقائية تقلل من هذا الاحتمال. وبدلًا من الوقاية من النتائج السلبية، تعزز العوامل المفيدة النتائج الإيجابية. على سبيل المثال، في المعركة ضد أمراض القلب، حُددت السمنة كعامل خطر مهم، حيث إن الأشخاص الذين يعانون من السمنة المفرطة أكثر عرضة لأمراض القلب من الأفراد ذوي الوزن الطبيعي. ويُعد تناول دواء لخفض الكولسترول عاملًا وقائيًّا، لأنه يمنع التراكم الطبيعي للويحات الدهنية على جدران الشرايين. ويمثل إجراء جراحة مجازة الشريان التاجي عاملًا مفيدًا؛ لأنه يجعل القلب الضعيف يعمل على نحو أفضل (لكنه لا يمنع انسداد الشريان في المستقبل). وفي بعض الأحيان، يمكن أن تتسم العوامل بأنها مفيدة ووقائية على حد سواء. فممارسة التمارين وتناول الطعام الصحي عاملان مفيدان، حيث إنهما يعززان صحة القلب (أي حجمه وقوته) ويُعدان عاملين وقائيين لأنهما يقللان من خطر الإصابة بأمراض القلب (مثل انسداد الشرايين؛ إم إم كيرش، مراسلات شخصية، يونيو ٢٠٠٨).

وفيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام، من المهم أن نتذكر أنه لا يوجد عامل خطر واحد يؤدي إلى نتيجة سلبية. وبالمثل، لا يمكن لأي عامل وقائي واحد أن يضمن عدم حدوث نتيجة سلبية. ولا يؤدي عامل مفيد واحد دائمًا إلى النتيجة الإيجابية المرجوة. تأمل الأمثلة التالية: مشاهدة أفلام الجنس على شاشة التليفزيون لن تجعل المراهق شديد التدين يصبح فجأة فاسد الأخلاق، ومشاهدة برنامج «عالم سمسم» أو لعب لعبة الكمبيوتر «جامب ستارت فيرست جريد» لن يضمن النجاح الأكاديمي. وحتى البرنامج التليفزيوني الأكثر عنفًا ووحشية على الإطلاق لن يتسبب في تصرف الأطفال بعدوانية. بل إن تراكم

عوامل الخطر وعوامل الوقاية والعوامل المفيدة مع مرور الوقت هو ما يؤدي إلى كل من النتائج الإيجابية والسلبية. وكمثال على ذلك، وجد أندرسون وزملاؤه (٢٠٠٧) أن القدرة على التنبؤ بالعدوانية في العالم الواقعي زادت على نحو كبير مع وضع كل عامل خطر إضافي بعين الاعتبار. وعلاوة على ذلك، لا نحتاج في هذا الصدد إلا لثلاثة عوامل خطر فقط — من بينها التعرض للعنف الإعلامي — لتوليد درجة عالية من الدقة التنبؤية.

وفقًا لجاربارينو (١٩٩٩)، فإن معظم النشء قادرون على التعامل مع عامل أو عاملين من عوامل الخطر دون عواقب سلبية، ولكن عند وجود ثلاثة عوامل خطر أو أكثر، فإن حدوث النتائج السلبية أكثر احتمالًا من عدم حدوثها. ومع ذلك، ولأن العوامل الوقائية تستطيع تخفيف التأثير السلبي لعوامل الخطر المتعددة، فإن المجموع الكلي لعوامل الخطر والعوامل الوقائية هو ما ينتج النتيجة المرصودة. ومن ثَم، فإنه من المرجح أن تؤثر وسائل الإعلام تأثيرًا سلبيًّا على النشء الذين يمتلكون كثيرًا من عوامل الخطر وقليلًا من العوامل الوقائية. ومرة أخرى، ربما تكون بعض عوامل الخطر (أو العوامل الوقائية) أكثر تأثيرًا من غيرها. ومن ثَم، بالإضافة إلى كمية عوامل الخطر والعوامل الوقائية الموجودة، ينبغي أن يُؤخذ في الاعتبار التأثير النسبي لكل عامل. وهنا يأتي دور التباين، حيث إن مقدار التباين الذي يمثله أي عامل خطر أو عامل وقائي يقدم تقديرًا لتأثير هذه العوامل. على سبيل المثال، عند النظر إلى شكل ١٢-١، من الواضح أن مشاهدة وسائل الإعلام العنيفة لساعات طويلة يمثل عامل خطر للعدوانية أكبر بكثير من البدانة كعامل خطر لها.

(٣) الحد من الآثار السلبية لوسائل الإعلام من خلال محو الأمية الإعلامية

إننا نعيش في عالم مشبع بوسائل الإعلام، وللأسف، فإن الكثير من المحتوى الذي يتعرض له الأطفال والمراهقون يعرضهم لخطر حدوث نتائج سلبية. ومع ذلك، وكما ذُكر سابقًا، فإن العوامل الوقائية تخفف من الآثار الضارة المحتملة لوسائل الإعلام على النشء. ويتمثل أحد العوامل الوقائية في «الوساطة». تشير الوساطة إلى مجموعة من استراتيجيات التدخل التي تحاول الإخلال بآثار استخدام وسائل الإعلام على الأطفال والمراهقين. خضعت ثلاثة أنواع مختلفة من الوساطة للدراسة على مدى السنوات الثلاثين الماضية: الوساطة بمشاركة الاستخدام، والوساطة النشطة، والوساطة التقييدية. تتضمن الوساطة بمشاركة الاستخدام مشاركة الآباء والمعلمين، وما إلى ذلك في تجربة وسائل الإعلام مع الأطفال.

يتسم هذا النوع من الوساطة بأنه سلبي، حيث لا تُقدَّم أية تعليقات بشأن محتوى وسائل الإعلام قبل أو أثناء أو بعد استخدامه. وتشير الوساطة التقييدية — التي تحدث في المنزل عادة — إلى الوضع الذي توضع فيه قيود على كمية و/أو نوع وسائل الإعلام التي يُسمح للشباب بمشاهدتها. على سبيل المثال، ربما يحظر الوالدان على أطفالهما في مرحلة ما قبل المراهقة لعب ألعاب الفيديو المصنفة بأنها غير مناسبة لأقل من ١٧ عامًا أو مشاهدة الأفلام التي تحمل تصنيف مقيَّد. أما الوساطة النشطة فتشير إلى عملية التحدث إلى الأطفال والمراهقين عن محتوى وسائل الإعلام. على سبيل المثال، أثناء الوساطة النشطة لمحتوى إعلان ما، يشرح أحد الوالدين أو المعلم للشباب الهدف الإقناعي للإعلان، وآليات تحقيق ذلك الهدف (على سبيل المثال، المبالغة)، وفي الوقت نفسه تقديم تعليقات وأحكام سلبية بشأن الإعلانات.

وخلافًا للوساطة بمشاركة الاستخدام والوساطة التقييدية، تحاول الوساطة النشطة زيادة الدفاعات الإدراكية لدى الأطفال والمراهقين وتغيير استجاباتهم العاطفية لوسائل الإعلام. وتشير الدفاعات الإدراكية إلى العوامل التي تساعد النشء على فهم الطبيعة الحقيقية لوسائل الإعلام التي يجري استخدامها؛ على غرار واقعيتها ونواياها وتصوير المتواجدين بها. على سبيل المثال، كثيرًا ما تفشل تجسيدات العنف الإعلامية في إظهار صور واقعية لنتائج العنف (مثل الألم والمعاناة). وترى بجوزين وزملائها (بجوزين وفان دير مولين وسونديج، ٢٠٠٧) أنه رغم امتلاك الأطفال دفاعات إدراكية مع بلوغهم الثامنة، فإنهم لا يستخدمونها بمفردهم حتى سن ١٢ عامًا. ومع ذلك، من خلال تدخل الكبار، يمكن تفعيل الدفاعات الإدراكية واستخدامها في وقت سابق لذلك بكثير. ولكن حتى عندما تكون الدفاعات الإدراكية متاحة للاستخدام خلال مرحلة المراهقة المبكرة، لا يستخدمها جميع المراهقين على نحو فعال. بيد أن أولئك الذين يستخدمونها يجنون ثمار ذلك. على سبيل المثال، كان المراهقون الذين ينتقدون الإعلانات التجارية أقل عرضة لشرب الكحول من المراهقين الذين لا يمتلكون مهارة مقاومة وسائل الإعلام هذه (إبشتاين وبوتفين، ٢٠٠٨). وكما ذُكر سابقًا، تشير الاستجابات الوجدانية إلى الإعجاب بوسائل الإعلام المستخدمة والتوجه الذهني حيالها. وعلى هذا النحو، تحاول الوساطة النشطة الحد من المشاعر الإيجابية وزيادة التوجهات الذهنية السلبية تجاه وسائل الإعلام.

ويشير مصطلح «محو الأمية الإعلامية» إلى تنمية القدرة على تحليل وسائل الإعلام وتقييمها. وتُعد الوساطة النشطة العنصر الرئيسي في حملات محو الأمية الإعلامية التي تستهدف الأطفال في الأماكن الرسمية، مثل المدارس والأماكن الدينية. وتركز العديد من

برامج محو الأمية الإعلامية على المكونات الواقعية للإنتاج الإعلامي، وتناقش القضايا المتعلقة بالتأثيرات الخاصة وزوايا الكاميرا وخطوط الحبكة، وما إلى ذلك. وأحد المبادئ الأساسية لمحو الأمية الإعلامية هو أنه إذا أوضحت للشباب كيف تُنشأ وسائل الإعلام، فإنهم سيكونون أقل عرضة للتأثر بها. ومن ثَم، تتضمن تدخلات محو الأمية الإعلامية تأثيرَيْن مستقلَّيْن: (أ) تغيير الفهم الإدراكي لوسائل الإعلام لدى النشء، (ب) الحد من التأثير السلبي لوسائل الإعلام على النشء. وأظهر العديد من الدراسات بوضوح أنه بدءًا من رياض الأطفال، فإن الفهم الإدراكي لوسائل الإعلام لدى الطفل يمكن تغييره بنجاح من خلال برامج محو الأمية الإعلامية في المدرسة؛ فعلى سبيل المثال، عرَّفت حملات محو الأمية الإعلامية النشء بواقع وسائل الإعلام المفضلة لديهم على نحو فعال وطرق الإنتاج المستخدمة في إنشائها (ناثانسون، ٢٠٠٢). وهكذا، تستطيع محو الأمية الإعلامية بوضوح أن تغير تجربة استخدام وسائل الإعلام. ولكن هل يمكن أن تغير تأثيراتها أيضًا؟ تختلف الإجابة حسب نوع الوساطة المستخدمة وعمر الطفل المعني.

(٣-١) الأبحاث المتعلقة بالوساطة بمشاركة الاستخدام

من الصعب التفكير في استخدام الوساطة بمشاركة الاستخدام كمحاولة فعلية للحد من تأثير وسائل الإعلام، حيث لا يتم تقديم أي تعليقات نقدية (أو إيجابية) خلال العملية. فببساطة يلعب الشخص البالغ أو يشاهد أو يقرأ أو يستمع إلى وسائل الإعلام التي يستهلكها الطفل. وبالقيام بذلك، فإن الشخص البالغ يوافق ضمنيًّا على المحتوى الذي يُستهلك، مهما كان. ولا يوجد سوى عدد قليل نسبيًّا من الأبحاث الجديدة بشأن تأثير الوساطة بمشاركة الاستخدام. ومع ذلك، يشير هذا العدد القليل إلى أن هذا النوع من الوساطة لا يخفف من آثار استخدام وسائل الإعلام. كمثال على ذلك، وجد ناثانسون (١٩٩٩) أن المشاركة في مشاهدة البرامج التليفزيونية العنيفة مع الآباء كان مرتبطًا بمستويات أعلى من السلوك العدواني لدى الأطفال. ثمة شيء واحد واضح، من المرجح أن يشارك أولياء الأمور في الوساطة بمشاركة الاستخدام إذا كانوا يعتقدون أن آثار وسائل الإعلام المستخدمة مفيدة للنشء، أو على الأقل ليست ضارة. وفي المقابل، عندما يُعتقد أن وسائل الإعلام المستخدمة ضارة، فإنه من المرجح أن يستخدم أولياء الأمور الوساطة التقييدية أو النشطة (نيكين ويانز، ٢٠٠٦).

(٣-٢) الأبحاث المتعلقة بالوساطة التقييدية

في بعض الأحيان، ارتبطت الوساطة التقييدية بتخفيض التأثير السلبي لوسائل الإعلام على النشء. على سبيل المثال، وجدت سكولر وزملاؤها (سكولر وكيم وسورسولي، ٢٠٠٦) أن النشء الذين وضع أولياء أمورهم قيودًا أكثر على مشاهدة التليفزيون عمومًا كانوا أقل خبرة جنسية من غيرهم من النشء. ومع ذلك، تُعد نتائج سكولر وزملائها استثناء أكثر من كونها قاعدة؛ إذ وجدت الأبحاث التجريبية والترابطية بشأن تقنيات الوساطة (في كل من المنزل والمدرسة) أن المستويات العالية من الوساطة التقييدية عادة ما تفشل في الحد من تأثير الإعلانات التجارية أو العنف الإعلامي على النشء. وعدم قدرة الوساطة التقييدية على الحد من تأثير وسائل الإعلام على النشء أمر مثير للدهشة إلى حد ما؛ لأنه، بصرف النظر عن مرحلة النمو، لا يمكن أن يتأثر الأطفال والمراهقون بمشاهد وسائل الإعلام التي لا يستطيعون رؤيتها أو سماعها ظاهريًّا. ودعمًا لجهودهم التقييدية، يمكن للوالدين شراء أجهزة تحكم عن بعد تقصر القنوات إلى «قنوات صديقة للطفل»، أو تفعيل «الشريحة V» على أجهزة التليفزيون الخاصة بهم لمنع الوصول إلى المحتوى العنيف، أو استخدام برامج «نت ناني» أو ما شابه لمنع الوصول إلى المواد الإباحية على الإنترنت، أو ببساطة منع استخدام وسائل الإعلام و/أو الحد منها. عندما كنت صغيرًا، استخدم والداي مفتاحًا يمكن إدراجه في جهاز استقبال قنوات التليفزيون المدفوع لمنع الوصول إلى قنوات السينما (والبرامج المحتوية على بعض المشاهد الإباحية الأقل درجة التي تعرض ليلًا). ومع ذلك، «عندما توجد الإرادة، فلا يوجد مستحيل.» كثيرًا ما يستهلك النشء الذين يواجهون منزلًا شديد التقييد محتوى وسائل الإعلام المحظور دون معرفة آبائهم (ناثانسون، ٢٠٠٢). على سبيل المثال، في حالتي، تمكنت من العثور على المفتاح واستخدمته بحرية عندما خرج والداي. ومع ذلك، يمكن استخدام كميات معتدلة من الوساطة التقييدية بنجاح للحد من التأثير السلبي لاستخدام وسائل الإعلام. وعلى سبيل المثال، بالمقارنة مع النشء الذين يعيشون ضمن مستويات منخفضة أو عالية من الوساطة التقييدية، فإن النشء الذين يعيشون ضمن مستويات متوسطة من الوساطة التقييدية يميلون إلى أن يكونوا أقل عدوانية من الأطفال الآخرين (ناثانسون، ١٩٩٩).

ثمة سبب آخر لتجنب المستويات العالية للغاية من الوساطة التقييدية هو أنه غالبًا ما يسبب ضغائن بين الطفل والوالدين. وقد أظهرت الأبحاث أنه من المحتمل على نحو أكبر أن يتخذ الأطفال توجهات ذهنية سلبية تجاه والديهم إذا كانوا يواجهون قدرًا كبيرًا

من تقييد وسائل الإعلام، وعلى حد قول أكثر من شاب: «هذا ليس عادلًا.» وعلاوة على ذلك، يمكن أن تؤدي الوساطة التقييدية إلى تأثير «الفاكهة المحرمة». ووفقًا لنظرية الفاكهة المحرمة، فإن الحظر والتحذير (على غرار العلامات التحذيرية على الألبومات الموسيقية) تزيد من جاذبية وسائل الإعلام للنشء. على سبيل المثال، يفضل الأولاد في مرحلة ما قبل المراهقة مشاهدة البرامج التليفزيونية الموصوفة بأنها غير مناسبة لأعمارهم على مشاهدة البرامج الموصوفة بأنها مناسبة لهم (سنيجاس وبلانك، ١٩٩٨). ومع ذلك، يبدو أن النمو ونوع الجنس يخففان من تأثير الفاكهة المحرمة. تزيد العلامات التحذيرية وعلامات الحظر من الرغبة في استخدام وسائل الإعلام المحظورة أكثر بالنسبة للبنين وللأطفال الذين تزيد أعمارهم عن ٨ سنوات، مقارنة بالفتيات والأطفال الأصغر سنًّا (بوشمان وكانتور، ٢٠٠٣). وعلى النقيض من ذلك، فإن التحذيرات والحظر، بالنسبة للفتيات والأطفال الصغار، تنتج «تأثير الفاكهة الملوثة»، مما يؤدي إلى تجنبهم لوسائل الإعلام المحظورة.

وتجدر الإشارة إلى أن الاختلافات بين الجنسين المذكورة آنفًا والمتعلقة بآثار الفاكهة المحرمة والملوثة يمكن أن تعكس الطريقة التي يُوجَّه بها الفتيان والفتيات اجتماعيًّا؛ ففي حين أن الأولاد يميلون إلى التوجه في المجتمع نحو اكتساب خصائص الدور الأداتي، فإن الفتيات يملن إلى التوجه في المجتمع لتبني الأدوار التعبيرية. ونتيجة لذلك، في محاولة للاستقلال، من المرجح أن يكون الأولاد غير ملتزمين بمطالب الآباء والأمهات؛ أي يقومون بما يريدون القيام به، وليس بالضرورة ما طلب الوالدان منهم فعله. وعلى النقيض من ذلك، يؤدي الدور التعبيري الذي تتربى عليه المرأة إلى تجنب وسائل الإعلام المحظورة، حيث تتعاون «الفتيات الصالحات» وينفذن توجيهات الكبار.

(٣-٣) الأبحاث المتعلقة بالوساطة النشطة

مقارنة بنتائج الوساطة بمشاركة الاستخدام والوساطة التقييدية، تَحَقَّقَ قدر كبير من النجاح في الحد من الآثار السلبية لوسائل الإعلام مع الوساطة النشطة (بوجزين وفالكنبرج، ٢٠٠٥؛ روبنسون وسافير وكريمر وفارادي وهايدل، ٢٠٠١). في الواقع، بالنسبة لأنواع معينة من وسائل الإعلام، يمكن للوساطة النشطة التأثير على الدفاعات الإدراكية والاستجابات العاطفية خلال مرحلة الطفولة المتوسطة. على سبيل المثال، يمكن للوساطة على الإعلانات أن: (أ) تحسن فهم الأطفال للهدف الإقناعي للإعلان، (ب) تزيد

شكوك الأطفال إزاء الإعلانات التجارية، (ج) تخلق توجهًا ذهنيًّا سلبيًّا على نحو أكبر تجاه المنتجات المعلن عنها. ويمكن أن تؤدي الوساطة النشطة إلى تقليل طلبات الأطفال للمنتجات من الآباء (بيجمولت وآخرون، ١٩٩٨؛ بوجزين وآخرون، ٢٠٠٧؛ براساد وآخرون، ١٩٧٨). وتوافقًا مع هذه الدراسات، وجد ناثانسون (٢٠٠٢) أن عبارات الوساطة على غرار: «هذا المسلسل مخطئ؛ فالكثير من الفتيات يفعلن أشياء أخرى إلى جانب طلاء أظافرهن ووضع الماكياج.» و«هذا المسلسل مخطئ؛ فالكثير من الفتيات يحببن التخييم ولا يشتكين طوال الوقت.» تؤدي إلى تقييمات أقل إيجابية للشخصيات التليفزيونية النمطية. وكانت آثار الوساطة النشطة قوية على نحو خاص بالنسبة للأطفال الأصغر سنًّا (من سن رياض الأطفال حتى الصف الثاني) وللنشء في سن المدرسة الابتدائية الذين لم يراقب أولياء أمورهم عادة أنشطة مشاهدة التليفزيون لأطفالهم. وأظهرت أبحاث إضافية أنه عندما يتحدث المراهقون مع والديهم عن المحتوى التليفزيوني، فإنهم يظهرون نشاطًا جنسيًّا أقل، مقارنة بالوضع في حالة عدم حدوث مثل هذه المحادثات (سكولر وآخرون، ٢٠٠٦).

على النقيض من نتائج الوساطة النشطة عند مشاهدة الإعلانات والصور النمطية للجنسين، فإن تغيير الدفاعات الإدراكية أثناء الوساطة على العنف الإعلامي كان غير فعال نسبيًّا في الحد من النتائج العدوانية. وهكذا، فإن إخبار النشء بعبارات على غرار: «إن هؤلاء الممثلين لا يضرب أحدهم الآخر حقًّا» و«هذا ليس دمًا حقيقيًّا»، لا يبدو أنه يؤثر على العدوانية الناتجة بعد المشاهدة. وفي بعض الأحيان، أدى التركيز على الجوانب الواقعية للعنف الإعلامي إلى زيادة السلوك العدواني، بدلًا من تقليله (دوليتل، ١٩٨٠). من ناحية أخرى يبدو بالفعل أن تقنيات الوساطة التي تركز على الاستجابة العاطفية — على غرار «ما هذه الفظاعة؛ إن ضرب الآخرين خطأ» و«طعن شخص ما أمر مرعب» — تقلل من السلوك العدواني بعد مشاهدة العنف الإعلامي (كانتور وويلسون، ٢٠٠٣). ومرة أخرى، توجد اختلافات تتعلق بالنمو، حيث تنتج الوساطة المركزة على الاستجابات العاطفية آثارًا أقوى على السلوك أثناء مرحلة الطفولة المتوسطة مقارنة بالطفولة المبكرة. وربما يفسر الجمع بين الوعي بالحظر المجتمعي للسلوك العدواني وامتلاك تحكم أفضل في الاندفاعات سبب إظهار الأطفال الأكبر سنًّا لانخفاض أكبر في العدوانية بعد الوساطة، مقارنة بالأطفال في سن ما قبل المدرسة (كيرش، ٢٠٠٦).

ومن المثير للاهتمام أن الأبحاث التي تركز على تأثير الوساطة على العنف الإعلامي على «التوجهات الذهنية» تجاه العنف كشفت عن نمط نمو معارض مباشرة لذلك الذي

ظهر في أبحاث الوساطة على «السلوك» العدواني. وسواء كان القائم بالوساطة هو أحد الوالدين أو شخصًا بالغًا آخر، يبدو أن الوساطة النشطة تجعل السلوك العدواني غير طبيعي وأقل قبولًا لدى معظم النشء. لكن يبدو أن عبارات الوساطة تؤثر على الأطفال الأصغر سنًّا أكثر من الأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة. ربما يكون السبب أن الأطفال الأكبر سنًّا يرون أن عبارات الوساطة، على غرار «القتل أمر خاطئ»، تخاطبهم بأسلوب متعالٍ، مما يؤدي إلى «رد فعل عنيف» تجاه التوجهات الذهنية المناهضة للعنف. أو ربما يكون السبب ببساطة أنه من أجل تفادي فاصل من الوعظ والتوبيخ، فإن الأطفال الأكبر سنًّا «يسدون آذانهم» عن سماع عبارات الوساطة المناهضة للعنف (ناثانسون ويانج، ٢٠٠٣). ومن أجل التحايل على رد فعل العنيف تجاه الوساطة، ربما يكون التركيز على مشاعر الضحايا، بدلًا من خطأ السلوك العنيف، أكثر فائدة للأطفال الأكبر سنًّا. على سبيل المثال، وجد ناثانسون وكانتور (٢٠٠٠) أن توجيه الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٧ و١١ عامًا للتركيز على مشاعر الضحية قبل مشاهدة كارتون عنيف أدى إلى تصنيفات أقل لمستوى الفكاهة والإعجاب بالبرنامج، مقارنة بالنشء الذين لم يتلقوا هذا التوجيه. وعلاوة على ذلك، اعتبر الأولاد (وليس الفتيات) استخدام العدوانية أقل قبولًا عندما تلقوا هذا النوع من الوساطة المركزة على نحو فعال.

وعلى الرغم من نجاحها العام، فإن الوساطة النشطة أدت أحيانًا إلى آثار غير مرغوب فيها. فكما ذُكر آنفًا، وجد دوليتل (١٩٨٠) أن الوساطة المركِّزة على الجانب الإدراكي خلال البرامج العنيفة أدت إلى زيادة السلوك العدواني بين الأطفال. وبالمثل، أظهرت الأبحاث المتعلقة بآثار الوساطة على تعاطي الكحوليات أنه عندما يتحدث الآباء مع أطفالهم الصغار عن استخدام الكحول، تزداد المعرفة بأنواع المشروبات الكحولية (أوستن وناش فيرجسون، ١٩٩٥). أما الأكثر إثارة للقلق فهي الأبحاث بشأن صورة الجسد واضطرابات الأكل، التي اكتشفت أن المشاهدة الناقدة لمحتوى البرامج التليفزيونية (على سبيل المثال، مناقشة نحافة الممثلة) ارتبطت بمستويات أعلى من اضطرابات صورة الجسد خلال فترة المراهقة. عندما يتحدث الآباء مع أطفالهم عن البنية الجسدية للممثلين، بصرف النظر عما إذا كان الكلام إيجابيًّا أو سلبيًّا، ينتهي الحال بالمراهقين بمقارنة أجسادهم بتلك التي رأوها على الشاشة. نتج عن هذا مشاعر سلبية وأصبح المراهقون أكثر عرضة لاكتساب دافع قوي للنحافة وأعراض فقدان الشهية (ناثانسون وبوتا، ٢٠٠٣). وهكذا، فإن مجرد معرفة أن وسائل الإعلام تعرض العالم بطريقة غير واقعية لا يعني دائمًا أنه يمكن التخفيف من الآثار الناتجة عن استخدامها.

(٣-٤) وسائل الإعلام المضادة

في محاولة للحد من الآثار السلبية لاستخدام وسائل الإعلام على الأطفال والمراهقين، استخدم الباحثون والمنظمات المعنية بالصحة العامة وسائل الإعلام المضادة. يرسل هذا النوع من التدخل رسائل إعلامية تعارض مباشرة تلك التي يواجهها النشء عادة؛ فعلى سبيل المثال، استخدمت حملة «قل لا للمخدرات» إعلانات تليفزيونية ووسائل إعلام مطبوعة لتناقض الصور الإيجابية لتعاطي الكحوليات والمخدرات التي كثيرًا ما نشاهدها على شاشات التليفزيون وفي الأفلام. وحتى الآن، شملت الأبحاث المتعلقة بتدخلات وسائل الإعلام المضادة التحيز والقوالب النمطية للجنسين والسلوك الجنسي وتعاطي الكحوليات والمخدرات والسجائر.

(أ) القوالب النمطية للجنسين

أُجريت الغالبية العظمى من الأبحاث على وسائل الإعلام المضادة للقوالب النمطية للجنسين قبل عام ١٩٩٠، وشملت عرض أشرطة فيديو وإعلانات تجارية وكتب تُظهِر الذكور والإناث في أدوار غير تقليدية، وتضمنت في ذلك الوقت ممرضين من الذكور وطبيبات من الإناث، على جمهور من النشء. وأثناء مراحل النمو، أظهرت الأبحاث نتائج مختلطة، حيث لم يجد سوى عدد قليل من الدراسات دليلًا على أن وسائل الإعلام المضادة للقوالب النمطية نجحت في تقليص القوالب النمطية للجنسين (دوركين، ١٩٨٥). يتمثل أحد أكثر التدخلات طموحًا في مشروع باسم «فري ستايل» في أواخر سبعينيات القرن العشرين، حيث عُرض على النشء من سن ٩ إلى ١٢ عامًا سلسلة من البرامج التليفزيونية. وطوال هذه السلسلة المكونة من ١٣ جزءًا، تعرض النشء لمجموعة متنوعة من الرسائل المضادة للقوالب النمطية، مثل انخراط البالغين في أدوار غير التقليدية بالنسبة لجنسهم. وأظهرت النتائج أن البرامج كانت أكثر فعالية في الحد من القولبة النمطية للجنسين عند مشاهدتها في المدرسة، وحدوث مناقشة بعد المشاهدة؛ بينما فشلت مشاهدة البرامج دون مناقشة، أو في المنزل، في إحداث أي تغييرات مهمة في القولبة النمطية للجنسين. وهذا ليس مستغربًا نظرًا لنموذج عوامل الخطر والعوامل الوقائية والعوامل المفيدة المذكورة سابقًا. فكلما ازدادت العوامل الوقائية والمفيدة التي يتعرض لها النشء، زاد احتمال جنيهم لفوائد وسائل الإعلام المضادة.

(ب) القوالب النمطية للعرق

على غرار الأبحاث المتعلقة بالقوالب النمطية للجنسين، ثبت أن تطوير وسائل الإعلام المضادة للقوالب النمطية للعرق الفعالة أمر صعب. وأشار بيجلر (١٩٩٩) إلى أن التقنيات العادية المضادة للقولبة النمطية — مثل تقديم دروس عن التنوع العرقي والإثني، والاستعاضة عن الكتب المحتوية على قوالب نمطية للعرق بكتب لا تحتوي عليها، وتعريض النشء لبرامج مكافحة العنصرية — لم تكن فعالة في الحد من معتقدات القوالب النمطية والتحيز العنصري لدى الأطفال والمراهقين. ومع ذلك، ثمة قصص نجاح، على الأقل خلال مرحلة الطفولة المتوسطة. وكان أحد أبرز هذه النجاحات برنامج التدخل المعتمد على المدرسة، «بشر مختلفون ولكنهم متساوون: سلسلة فيديوهات لتقليل التحيز»، الذي استخدم دمًى لبشر متعددي الأعراق لتقديم نماذج للسلوك (مثل حل المشكلات ومقاومة ضغط الأقران)، وعمليات التفكير (مثل تحدي القوالب النمطية)، والتوجهات الذهنية الخالية من التحيز العنصري. وكان كل مقطع فيديو يدور حول موضوع ذي صلة بالعرق (على سبيل المثال، إطلاق الأسماء المهينة، والهوية الثقافية، واتخاذ موقف ضد التحامل)، وكان مصحوبًا بدليل لمساعدة معلمي الفصول الدراسية على إدارة هذه السلسلة بفعالية. وكشف تقييم لأطفال الصف الثالث من مختلف الأعراق (أمريكيون من أصل أفريقي وآسيوي وإسباني وقوقازيون) أن النشء الذين تعرضوا لسلسلة مقاطع الفيديو والمناقشات المرتبطة بها في الفصول الدراسية أظهروا انخفاضًا ملحوظًا في التوجهات الذهنية والمعتقدات الخاصة بالقوالب النمطية مقارنة بمجموعة الضبط. بالإضافة إلى ذلك، كان النشء في المجموعة التجريبية أكثر عرضة لتقديم المساعدة لطفل من عرق مختلف، وأكثر عرضة لعقد صداقات مع الأعراق الأخرى، وأكثر عرضة للإشارة إلى معرفة كيفية التعامل بفعالية مع صراع بين أشخاص من أعراق مختلفة (جريفز، ١٩٩٩).

(ج) السلوك الجنسي

وفي محاولة لوقف موجة حمل المراهقات والأمراض المنقولة جنسيًّا، استخدمت حملات إعلامية جماهيرية لتعزيز السلوك الجنسي المسئول والامتناع عن ممارسة الجنس بين المراهقين. فتقدم مواقع إلكترونية والأقراص المدمجة والبرامج التليفزيونية — وما شابه ذلك — للنشء وسيلة للتعرف على «الجنس الآمن»، أو كيفية رفض ممارسة الجنس، في

بيئة خالية من الحرج وغير انتقادية. وفي طليعة هذه الحملات توجد الحملة الوطنية لمنع الحمل في سن المراهقة والحمل غير المرغوب فيه، التي ظلت تُنتج مواد إعلامية (برامج تليفزيونية ومواقع إلكترونية ومجلات) متعلقة بالوقاية لأكثر من عقدين من الزمان. وفي الآونة الأخيرة، تشاركت مع قناة إن بي سي في برنامج تليفزيون الواقع «ذي بيبي بوروارز»، الذي يُكلَّف فيه خمسة أزواج في سن ١٨ إلى ٢٠ عامًا برعاية أطفال رضع أو في مرحلة تعلم المشي أو في مرحلة ما قبل المراهقة أو مراهقين أو أشخاصًا كبارًا في السن أمام الكاميرا. وظهرت حقيقة وجود أطفال ترعاهم (بإيجابياتها وسلبياتها على حد سواء) بوضوح، وكانت الرسالة العامة للبرنامج «لا تحملي». وقُدم دليل إرشادي قابل للتنزيل من الإنترنت لمساعدة الآباء في التحدث مع أطفالهم بشأن محتوى البرنامج. وأجريت مناقشات عبر الإنترنت للنشء أيضًا.

وعُرضت في جميع أنحاء العالم إعلانات عن الواقيات الذَّكرية وحبوب منع الحمل من أجل خفض معدلات حمل المراهقات والإصابة بفيروس العوز المناعي البشري (براون وستراسبورجر، ٢٠٠٧). ورغم وجود عدد قليل من الدراسات واسعة النطاق على المراهقين الأمريكيِّين، فإن الدراسات التي أُجريت تشير إلى أن الرسائل الإعلامية المتعلقة بالصحة الجنسية يمكن أن تغير التوجهات الذهنية والسلوكيات الجنسية لدى المراهقين؛ فعلى سبيل المثال، وجدت دراسة استقصائية لتقييم فعالية حملة إعلامية مشتركة بين مؤسسة «إم تي في» ومؤسسة عائلة كايزر (التي تشمل المواقع الإلكترونية، وإعلانات الخدمة العامة، والكتيبات، والأقراص المدمجة، ومقاطع الفيديو، والتغطيات التليفزيونية الخاصة) أن ٦٦ بالمائة ممن تتراوح أعمارهم بين ١٦ و٢٤ عامًا ذكروا بأنه كان من المحتمل أكثر أن يؤجلوا ممارسة الجنس بعد قراءة مواد الحملة. وبالنسبة إلى المراهقين الناشطين جنسيًّا بالفعل، ذكر أكثر من ثلثيهم أن حملة وسائل الإعلام المضادة جعلت استخدام الواقي الذكري أكثر احتمالًا، وجعلتهم يخضعون لفحص الأمراض المنقولة جنسيًّا، والتحدث مع الطرف الآخر بشأن الجنس الآمن (مؤسسة عائلة كايزر، ٢٠٠٣). ووجدت دراسة أخرى أن مقاطع الفيديو التفاعلية خفضت حالات تجاهل استخدام الواقيات الذكرية التي ذكرها المراهقون وحالات الإصابة بالأمراض المنقولة جنسيًّا لدى الفتيات المراهقات بعد ٦ أشهر من التدخل (داونز وآخرون، ٢٠٠٤). وبالمثل، انخفضت معدلات الجماع والحمل لدى طلاب المدارس المتوسطة بعد التعرض لحملة للامتناع عن ممارسة الجنس بعنوان «لا ليس الآن» (دونيجر وآخرون، ٢٠٠١). وقد أظهرت الأبحاث أيضًا أن حملات وسائل

الإعلام الجماهيرية يمكن أن تزيد على نحو فعال من احتمال تحدث الآباء مع أبنائهم عن الجنس (دورانت وآخرون، ٢٠٠٦).

(د) تعاطي السجائر والكحوليات والمخدرات

في أواخر فترة مراهقتي، شاهدت إعلان خدمة عامة مناهضًا لتعاطي المخدرات أنتجته حملة «من أجل أمريكا خالية من المخدرات». تضمَّن الإعلان رجلًا يحمل بيضة ويقول: «هذه البيضة تمثل مخك.» بعد ذلك، التقط مقلاة ساخنة وقال: «وهذه هي المخدرات.» ثم كسر البيضة وأسقط ما بداخلها على المقلاة الساخنة، حيث امتلأت بالفقاعات وأصدرت أزيزًا. انتهى الإعلان بتوجه الرجل نحو الكاميرا وقوله: «هل توجد أية أسئلة؟» أتذكر أني كنت أفكر قائلًا: «نعم، هل يوجد لدينا أي بيض؟ لأن هذا الإعلان أشعرني بالجوع.» على الرغم من أن ملايين الدولارات أُنفقت على الإعلانات المناهضة لتعاطي المخدرات، فإنه لا يوجد سوى قليل من الأبحاث التي تدعم الزعم القائل بأن إعلانات الخدمة العامة المناهضة لتعاطي المخدرات تقلل فعليًّا من تعاطي المخدرات بين المراهقين؛ فعلى سبيل المثال، أُجري مؤخرًا تقييم للحملة الإعلامية الوطنية لمكافحة تعاطي المخدرات لدى النشء — التي وضعت إعلانات مناهضة لتعاطي المخدرات على اللوحات الإعلانية وفي الإذاعة وشبكة الإنترنت وأغلفة الكتب المدرسية، ولوحات النتائج في مباريات كرة السلة، ودور السينما، والتليفزيون (بما في ذلك القناة الأولى في المدارس) وفي الصحف والمجلات — ولكنه فشل في العثور على أدلة على أن تعاطي المراهقين للمخدرات انخفض بسبب هذه الحملة الشاملة. في الواقع، حدث تأثير معاكس بالنسبة لتعاطي الماريجوانا، مع التعرض المتكرر لوسائل الإعلام المضادة المرتبطة مع بدء تعاطي الماريجوانا (أوروين وآخرون، ٢٠٠٦). وأظهرت أبحاث إضافية أنه عندما يوجد المراهقون في غرف الدردشة على شبكة الإنترنت، من المرجح أن تؤدي الإعلانات المناهضة لتعاطي الماريجوانا إلى توجهات ذهنية إيجابية حيال استخدام الماريجوانا، وليس توجهات ذهنية سلبية (ديفيد وآخرون، ٢٠٠٦).

وعلى غرار عدم فعالية حملات وسائل الإعلام المناهضة لتعاطي المخدرات، لم تحقق الحملات الإعلامية لمكافحة تعاطي الكحوليات لدى القاصرين نجاحًا أيضًا؛ فعلى سبيل المثال، وجد فلين وزملاؤه (٢٠٠٦) أن إعلانات وسائل الإعلام لمكافحة تعاطي الكحوليات لم تؤثر على تعاطي الكحول بين النشء في بدايات المراهقة. ومع ذلك، يمكن للحملات الرامية إلى الحد من القيادة تحت تأثير الكحوليات بين المراهقين أن تنتج آثارًا كبيرة. وفي

الواقع، كشف استعراض للدراسات السابقة أن هذه البرامج خفضت الحوادث المرتبطة بتعاطي الكحوليات بنسبة مدهشة بلغت ١٣٪ (إلدر وآخرون، ٢٠٠٤). ومع ذلك، لا توجد أبحاث حالية تشير إلى أن إعلانات مكافحة تعاطي الكحوليات تؤثر على استخدام الكحوليات لدى المراهقين (سبوث وآخرون، ٢٠٠٨).

وعلى الرغم من عدم قدرة وسائل الإعلام على الحد من تعاطي الكحول والمخدرات في مرحلة المراهقة، فإن حملات مكافحة التدخين يمكن أن تؤثر على كل من نية التدخين وبدء عملية التدخين لدى المراهقين. على سبيل المثال، على مدى سنتين، حيث أطلقت فلوريدا حملة إعلانية لمكافحة التدخين (مصممة بمشاركة من المراهقين)، انخفض معدل التدخين الحالي (أي خلال الثلاثين يومًا الأخيرة) بنسبة ٥٤٪ بين طلاب المدارس المتوسطة و٢٤٪ بين طلاب المدارس الثانوية. وعرض أحد الإعلانات حفل «توزيع جوائز في الجحيم» حيث ربح جائزة أكبر عدد من الوفيات إلى المدير التنفيذي لشركة سجائر (رويز، ٢٠٠٠). ليست جميع إعلانات مكافحة التدخين فعالة، وعادة ما تركز الإعلانات الأقل فعالية على العواقب المرضية للتدخين. وفي بعض الأحيان، أدت مثل هذه الإعلانات إلى تأثير معاكس، حيث تبنى النشء المتعرض لهذه الإعلانات نية أكبر نحو التدخين، بدلًا من تقليل النية لذلك. وعلى النقيض من ذلك، تميل حملات مكافحة التدخين الأكثر فعالية إلى التركيز على العواقب الاجتماعية للتدخين، مثل التعرض للسخرية من قبل الأقران أو رفض المواعدة بعد إشعال سيجارة (تشاو وبيشمان، ٢٠٠٧).

بطبيعة الحال، لا تعمل حملات مكافحة التدخين في فراغ، ولرد فعل النشء عندما يتعرضون لوسائل الإعلام المضادة أهمية تعادل أهمية الإعلان نفسه. وإحدى السمات الفردية المهمة، والمعروفة باسم التركيز التنظيمي، لا تميز النشء أحدهم عن الآخر وحسب، بل تؤثر أيضًا على فعالية إعلانات مكافحة التدخين. يشير التركيز التنظيمي إلى مدى تركيز النشء على ترقية مكانتهم، والسعي إلى تحقيق إنجازات، أو التركيز على الوقاية، ومحاولة تجنب المخاطر. وفي البيئات الاجتماعية، بينما يسعى النشء المركزون على ترقية مكانتهم إلى تحقيق القبول لدى الآخرين، يحاول النشء المركزون على الوقاية تجنب الرفض الاجتماعي. وفيما يتعلق بإعلانات مكافحة التدخين، يتأثر المراهقون على نحو أكبر بالإعلانات التي تتناسب مع أسلوب التركيز التنظيمي الخاص بهم. ومن ثَم، فإن إعلانات مكافحة التدخين التي تشير إلى أن النشء أكثر عرضة لحيازة القبول الاجتماعي إذا لم يكونوا من المدخنين — مقارنة بالقبول الاجتماعي في حالة ما إذا كانوا مدخنين —

تؤثر على نحو رئيسي على المراهقين المركزين على ترقية المكانة الاجتماعية. وعلى النقيض من ذلك، يتأثر النشء الذين يركزون على الوقاية على نحو كبير بالإعلانات التي تشير إلى أن التدخين يؤدي إلى الرفض الاجتماعي. ومن المثير للاهتمام أن الإعلانات التي لا تتطابق مع التركيز التنظيمي للمراهقين كانت تُعتبر غير ذات صلة، ولم يكن لها تأثير ملحوظ على سلوك التدخين (تشاو وبيشمان، ٢٠٠٧). وتشير نتائج هذه الدراسة بوضوح إلى ضرورة إعداد أكثر من نوع واحد من إعلانات مكافحة التدخين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المراهقين بفعالية.

(٤) نقاط مهمة من منظور النمو

وبوجه عام، عند دراسة تأثير وسائل الإعلام على سلوك الأطفال والمراهقين وتوجهاتهم الذهنية ومشاعرهم، نجد أنها تفسر نسبة مئوية صغيرة نسبيًّا من التباين. ليست هذه الحقيقة مفاجئة، ولا مثيرة للقلق، فوسائل الإعلام ببساطة واحدة من العديد من عوامل الخطر والعوامل الوقائية والعوامل المفيدة التي تواجه النشء. وفي معظم الحالات، لا تُعتبر وسائل الإعلام أقوى عامل من بين عوامل الخطر أو الوقاية أو الإفادة ولا أضعفها. هل يمكن لاستخدام وسائل الإعلام أن يفيد النشء؟ هل استخدامها مدعاة للقلق؟ الجواب عن كلا السؤالين هو «نعم» لا لبس فيها؛ فوسائل الإعلام في حد ذاتها ليس لها تأثير قوي بما فيه الكفاية ليؤدي إلى نتائج إيجابية أو سلبية وحده. ومع ذلك، فإن تقليله أو تضمينه، بالتنسيق مع المتغيرات الأخرى، يمكن أن يؤثر كثيرًا على سلوكيات وتوجهات ومشاعر الأطفال والمراهقين. وتحتاج الأبحاث المستقبلية إلى توضيح الاختلافات في مخاطر وسائل الإعلام النسبية خلال مرحلة النمو أو قدراتها الوقائية أو فوائدها النسبية.

ربما يكون النشء أكثر تعرضًا لوسائل الإعلام (أو أنواع معينة من وسائل الإعلام، مثل الإعلام الجنسي أو العنيف) خلال مرحلة النمو في أوقات معينة أكثر من أوقات أخرى. وتُعد مرحلة المراهقة المبكرة من المراحل الباعثة على القلق على نحو خاص؛ وهي الوقت الذي تؤدي فيه التغيرات البيولوجية والنفسية والاجتماعية إلى وجود عدد من عوامل الخطر بالنسبة لجميع النشء تقريبًا. وبسبب تراكم عوامل الخطر خلال مرحلة المراهقة المبكرة، فإن إضافة وسائل الإعلام كعامل خطر آخر ربما ينطبق عليها القول المأثور «القشَّة التي قصمت ظهر البعير»؛ مما يؤدي إلى نتائج سلبية أكثر تكرارًا. هل ستكون العوامل المفيدة قوية على نحو خاص خلال هذه الفترة من النمو؟ من الصعب

معرفة ذلك؛ إذ لم يقارن بين مراحل المراهقة المبكرة والمتوسطة والمتأخرة سوى عدد قليل من الدراسات. ومع ذلك، فإن النتائج التي توصل إليها لياو (٢٠٠٧) تشير إلى أن هذه الاحتمالية بارزة، حيث إن الفوائد في مجال الرياضيات المرتبطة بالتعليم بمساعدة الكمبيوتر كانت أكبر بكثير لدى مجموعة مشتركة من المراهقين في مرحلة المراهقة المبكرة والمتوسطة من الأطفال الأصغر سنًّا أو المراهقين في مرحلة المراهقة المتأخرة، ومن ثم فإن هذا يشير إلى وجود خصوصية لمراحل النمو.

وقد اقتصرت الأبحاث عن الوساطة النشطة والتقييدية على نحو رئيسي على الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٥ و١٢ سنة. وعلى الرغم من وجود دراسات قليلة عن مرحلة ما قبل المدرسة والمراهقة، فنتائج عدة تجارب تشير إلى أن فعالية الوساطة تصبح محدودة عندما يدخل الأطفال مرحلة المراهقة. على سبيل المثال، تشير الأدلة المستمدة من الوساطة على العنف الإعلامي إلى أن الوساطة النشطة والتقييدية لا تنجح عادة مع المراهقين (كيرش، ٢٠٠٦). فيمكن بسهولة تخطي القيود المفروضة على المشاهدة عن طريق الذهاب إلى منزل أحد الأصدقاء أو فعل الممنوع خلسة في المنزل. وتفشل الوساطة النشطة في النجاح مع المراهقين؛ لأن التعليقات السلبية التي يقدمها مُنفِّذ الوساطة غالبًا ما يُنْظَر إليها على أنها نوع من التعالي، مما قد يخلق سلوكًا معاكسًا عنيفًا (ناثانسون ويانج، ٢٠٠٣). وبالإضافة إلى ذلك، تحتاج الأبحاث في المستقبل إلى معالجة مسألة المرغوبية الاجتماعية معالجة أكثر وضوحًا في أبحاث الوساطة باعتبارها سمة لمراحل النمو. وكمثال على ذلك، ربما كان تأثير الوساطة النشطة على التوجهات الذهنية العدوانية لدى الأطفال الأصغر سنًّا أكثر من الأطفال الأكبر سنًّا يعكس ببساطة رغبة هؤلاء الأطفال في إرضاء الباحث، ولا يعكس إحداث تغيير حقيقي في التوجه الذهني. وعلى النقيض من ذلك، فإن الطبيعة المتمردة للأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة والمراهقة ربما تَحُول دون الاستجابة المرغوب فيها اجتماعيًّا مع تزايد العمر. وهكذا، بالنسبة للنشء الأصغر سنًّا، ربما جعلت المرغوبية الاجتماعية الوساطة تبدو أكثر فعالية مما هي عليه حقًّا.

وعلاوة على ذلك، أُجريت أبحاث الوساطة على النشء باستخدام وسائل إعلام تتضمن محتوى عنيفًا أو إعلانات تجارية في أغلب الحالات. مع ذلك، يوجد مزيد من الأبحاث المتعلقة بالوساطة المرتبطة باحترام الذات وصورة الجسد، والنشاط الجنسي. وعمومًا، يمكن أن يكون إنشاء حملة وساطة فعالة أمرًا صعبًا للغاية، حيث إن نجاحها يختلف حسب نوع الوساطة، والمحتوى الذي يخضع للوساطة، وعمر الأشخاص الخاضعين لها.

وكما هو الحال مع أوضاع كثيرة في الحياة، فإن الاعتدال يُعد مفتاح نجاح الوساطة التقييدية. وفي نهاية المطاف سوف يتواجه النشء مع وسائل الإعلام المحظورة، لذلك، يجب على الآباء استخدام تقنيات الوساطة النشطة — بالإضافة إلى القيود المعتدلة — للمساعدة في إعداد النشء لهذه المواجهات التي لا مفر منها. ومن المثير للاهتمام أن الوساطة النشطة في الإعلانات تبدو أكثر فعالية عندما تؤثر على الاستجابات العاطفية للأطفال تجاه الإعلانات التجارية. على سبيل المثال، احتمالية طلب الأطفال من الوالدين المنتجات المعلن عنها في الإعلانات التجارية التي يحبها الأطفال هي الأعلى مقارنة بباقي المنتجات، وبصرف النظر عما إذا كانت دفاعاتهم الإدراكية مفعلة أم لا (بوجزين، ٢٠٠٧). وبالمثل، تبين أن الوساطة على العنف الإعلامي التي تركز على الاستجابات «العاطفية» تؤثر على توجهات النشء الذهنية وسلوكهم إلى حد أبعد بكثير من الأبحاث التي تركز على الاستجابات «الإدراكية». وعلاوة على ذلك، يلزم إجراء أبحاث لتحديد ما إذا كانت الوساطة التي تركز على العاطفة تقلل من الآثار السلبية المرتبطة بمواجهة القوالب النمطية العنصرية والقوالب النمطية للجنسين، وكذلك المحتوى الجنسي والمرتبط بتعاطي الكحوليات والسجائر والمخدرات، في وسائل الإعلام. وأخيرًا، لم تُختبر بعدُ فعالية الوساطة على المدى الطويل عبر النشأة. وربما يتمثل الأمر في أن التعرض المتكرر للوساطة يؤثر على النشء لفترات أطول من التعرض القصير المدى لها. ومع ذلك، فإن الوساطة المتكررة يمكن أن تؤدي أيضًا إلى تأثير معاكس عنيف، وخاصة في الأعمار المتقدمة. وعلى هذا النحو، ينبغي على أبحاث الوساطة في المستقبل أن تتناول نطاق نمو واسع، بدءًا من مرحلة ما قبل المدرسة وحتى مرحلة المراهقة المتأخرة.

وعلى الرغم من أن حملات «وسائل الإعلام المضادة» التي تستهدف المراهقين نجحت في الحد من تعاطي السجائر والنشاط الجنسي، فإنها لم تنجح في تقليل القوالب النمطية القائمة على العرق والنوع أو تعاطي المخدرات والكحوليات. ربما تتأثر التبعات الاجتماعية المتصورة لتعاطي السجائر والنشاط الجنسي بفعالية بوسائل الإعلام المضادة؛ لأن هذه التبعات تنطوي بطبيعتها على مزيد من الغموض الاجتماعي الذي يحيط بمدى ملاءمتها؛ أي إنه عندما يكون النشء غير متأكدين من طريقة استجابة أقرانهم لسلوكياتهم وتوجهاتهم الذهنية، تصبح وسائل الإعلام أداة مفيدة لمساعدتهم على استيضاح هذه المسألة. وعلى النقيض من ذلك، نظرًا لأن الأقران يلعبون دورًا مهمًّا في تعزيز القوالب النمطية، فإن وسائل الإعلام المضادة ربما تكون أقل تأثيرًا، حيث يضع الأقران علامات

واضحة على ما يُعتبر توجهات ذهنية وسلوكيات مقبولة. وعلاوة على ذلك، لأن استهلاك الكحول ممارسة منتشرة للغاية، ولأن استخدام بعض المخدرات (على سبيل المثال، الماريجوانا) يُعتبر من الطقوس الانتقالية، فثمة قليل من الغموض يكتنف تأثير وسائل الإعلام المضادة. وبطبيعة الحال، تتطلب هذه الادعاءات تحققًا إضافيًّا من صحتها.

المراجع

Acuff, D. S. (1997). *What kids buy and why: The psychology of marketing to kids.* New York: Free Press.

Adams, T. M., & Fuller, D. B. (2006). The words have changed but the ideology remains the same: Misogynistic lyrics in rap music. *Journal of Black Studies, 36*(6), 938–957.

Alessi, N., Huang, M., James, P., Ying, J., & Chowhan, N. (1992). The influence of music and rock videos. In *Facts for families: The American Academy of Child and Adolescent Psychiatry* (No. 40). Retrieved May 28, 2009, from http://www.aacap.org/cs/root/facts_for_families/the_influence_of_music_and_music_videos.

Alexander, A. (1990). Effects of television on family interaction. In J. Bryant (Ed.), *Television and the American Family* (pp. 211–226). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Alexander, S. J., & Jorgensen, S. R. (1983). Sex education for early adolescents: A study of parents and students. *Journal of Early Adolescence, 3*(4), 315–325.

Aloise-Young, P. A., Slater, M. D., & Cruickshank, C. C. (2006). Mediators and moderators of magazine advertisement effects on adolescent cigarette smoking. *Journal of Health Communication, 11*(3), 281–300.

American Psychological Association. (2001). *Publication manual of the American Psychology Association* (5th ed.). Washington, DC: Author.

Anderman, E. M., & Johnston, J. (1998). Television news in the classroom: What are adolescents learning? *Journal of Adolescent Research, 13*(1), 73–100.

Anderson, C. A. (2000). *Violent video games increase aggression and violence.* U. S. Senate Committee on Commerce, Science, and Transportation hearing on "The Impact of Interactive Violence on Children." Retrieved March 1, 2004, from http://psych-server.iastate.edu/faculty/caa/abstracts/2000-2004/00Senate.html.

Anderson, C. A. (2004). An update on the effects of violent video games. *Journal of Adolescence, 27,* 113–122.

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (1997). External validity of "trivial" experiments: The case of laboratory aggression. *Review of General Psychology, 1,* 19–41.

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A metaanalytic review of the scientific literature. *Psychological Science, 12,* 353–359.

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology, 53,* 27–51.

Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy.* New York: Oxford University Press.

Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L., & Wright, J. C. (2001). Early childhood television viewing and adolescent behavior: The recontact study. *Monographs of the Society for Research in Child Development, 66*(1), vii–147.

Anderson, D. R., & Levin, S. R. (1976). Young children's attention to *Sesame Street. Child Development, 47*, 806–811.

Anderson, D. R., & Pempek, T. A. (2005). Television and very young children. *The American Behavioral Scientist, 48*(5), 505–522.

Angrist, J., & Lavy, V. (2002). New evidence on classroom computers and pupil learning. *Economic Journal, 12,* 735–765.

Ansari, D., & Dhital, B. (2006). Age-related changes in the activation of the intraparietal sulcus during nonsymbolic magnitude processing: An eventrelated functional magnetic resonance imaging study. *Journal of Cognitive Neuroscience, 18*(11), 1820–1828.

Antonucci, M. (1998). Holy sales slump! Comic-book industry hit with a slowdown. *Knight-Ridder Tribune Business News* [Online]. Available from DIALOG File 20: World Reporter.

Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2004). *Social psychology* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Atkin, C. K. (1975). *Survey of children's and mothers' responses to television commercials. The effects of television advertising on children* (Report No. 8, ERIC Document Reproduction Service No. ED123675). East Lansing: Michigan State University.

Atkin, C. K., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research,* 23, 57–61.

Atkin, C. K., Smith, S. W., Roberto, A. J., Fediuk, T., & Wagner, T. (2002). Correlates of verbally aggressive communication in adolescents. *Journal of Applied Communication Research, 30,* 251–266.

Aubrey, J. S. (2004). Sex and punishment: An examination of sexual consequences and the sexual double standard in teen programming. *Sex Roles, 50,* 505–514.

Aubrey, J. S., & Harrison, K. (2004). The gender-role content of children's favorite television programs and its links to their gender-related perception. *Media Psychology, 6,* 111–146.

Ausbrooks, E., Thomas, S. P., & Williams, R. (1995). Relationships among self-efficacy, optimism, trait anger, and anger expression. *Health Values, 19*(4), 46–53.

Austin, E. W., & Nach-Ferguson, B. (1995). Sources and influences of young school-aged children's general and brand-specific knowledge about alcohol. *Health Communication, 7*(1), 1–20.

Baghurst, T., Carlston, D., Wood, J., & Wyatt, F. B. (2007). Preadolescent male perceptions of action figure physiques. *Society for Adolescent Medicine, 41,* 613–615.

Baker, K., & Raney, A. A. (2007). Equally super? Gender-role stereotyping of superheroes in children's animated programs. *Mass Communication & Society, 10,* 25–41.

Ball, S. J., & Bogatz, G. A. (1973). *Reading with Television: An evaluation of* The Electric Company. Princeton, NJ: Educational Testing Services.

Ballard, K. D. (2003, June). *Media habits and academic performance: Elementary and middle school students' perceptions.* Poster session presented at the National Media Education Conference, Baltimore.

Ballentine, L. W., & Ogle, J. P. (2005). The making and unmaking of body problems in *Seventeen* magazine, 1992–2003. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 33*, 281–307.

Bandura, A. (1965). Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *Journal of Personality and Social Psychology, 1,* 589–595.

Bandura, A. (1973). *Aggression: A social learning analysis.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal & Social Psychology, 63*(3), 575–582.

Barner, M. R. (1999). Sex-role stereotyping in FCC-mandated children's educational television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 43,* 551–564.

Bar-Or, O., Foreyt, J., Bouchard, C., Brownell, K. D., Dietz, W. H., Ravussin, E., et al. (1998). Physical activity, genetic and nutritional considerations in childhood weight management. *Medical and Science in Sports and Exercise, 30,* 2–10.

Barr, R., & Hayne, H. (1999). Developmental changes in imitation from television during infancy. *Child Development, 70,* 1067–1081.

Batada, A., & Wootan, M. G. (2007). Nickelodeon markets nutrition-poor foods to children. *American Journal of Preventive Medicine, 33,* 48–50.

Bauserman, K. L., Cassady, J. C., Smith, L. L., & Stroud, J. C. (2005). Kindergarten literacy achievement: The effects of PLATO integrated learning system. *Reading Research and Instruction, 44*(4), 49–60.

BBC.com. (2008). Ban on junk food ads introduced. Retrieved February 12, 2008, from http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/7166510.stm.

Beasley, B., & Standley, T. C. (2002). Shirts vs. skins: Clothing as an indicator of gender role stereotyping in video games. *Mass Communication & Society, 5,* 279–293.

Bell, B. T., Lawton, R., & Dittmar, H. (2007). The impact of thin models in music videos on adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image, 4,* 137–145.

Bellieni, C. V., Cordello, D. M., Raffaelli, M., Ricci, B., Morgese, G., & Buonocore, G. (2006). Analgesic effect of watching TV during venipuncture. *Archives of Disease in Childhood, 91*(12), 1015–1017.

Belson, W. A. (1978). *Television violence and the adolescent boy.* Farnborough, UK: Saxon House.

Bernthal. M. J. (2003). The effects of professional wrestling viewership on children. *The Sport Journal.* Retrieved June 5, 2004, from http://thesportjournal.org.

Bessenoff, G. R., & Del Priore, R. E. (2007). Women, weight, and age: Social comparison to magazine images across the lifespan. *Sex Roles, 56,* 215–222.

Bettelheim, B. (1967). *The uses of enchantment: The meaning and importance of fairy tales.* New York: Random House.

Bigler, R. S. (1999). The use of multicultural curricula and materials to counter racism in children. *Journal of Social Issues, 55,* 687–705.

Bijmolt, T. H. A., Claassen,W., & Brus, B. (1998). Children's understanding of TV advertising: Effects of age, gender, and parental influence. *Journal of Consumer Policy, 21,* 171–194.

Bjorkqvist, K. (1985). *Violent films, anxiety, and aggression.* Helsinki: Finnish Society of Sciences and Letters.

Blakely, W. P. (1958). A study of seventh grade children's reading of comic books as related to certain other variables. *The Journal of Genetic Psychology, 93,* 291–301.

Bo, L. K., & Callaghan, P. (2000). Soothing pain-elicited distress in Chinese neonates. *Pediatrics, 105*(4), E49.

Board on Children, Youth & Families. (2006). *Studying media effects on children and youth: Improving methods and measures, workshop summary.* Washington, DC: National Academies Press.

Bogatz, B. A., & Ball, S. (Eds.). (1971). *The second year of* Sesame Street: *A continuing evaluation.* Princeton, NJ: Educational Testing Service.

Borzekowski, D. L. G., & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association, 101,* 42–46.

Borzekowski, D. L. G., Thomas, D., Robinson, N., & Killen, J. D. (2000). Does the camera add 10 pounds? Media use, perceived importance of appearance, and weight concerns among teenage girls. *Journal of Adolescent Health, 26,* 36–41.

Boyatzis, C. J., Matillo, G. M., & Nesbitt, K. M. (1995). Effects of *"The Mighty Morphin Power Rangers"* on children's aggression with peers. *Child Study Journal, 25,* 45–55.

Boyer, E. W., Shannon, M., & Hibberd, P. L. (2005). The internet and psychoactive substance use among innovative drug users. *Pediatrics, 115,* 302–305.

Brand, J. (1969). The effect of highly aggressive content in comic books on seventh grade children. *Graduate Research in Education and Related Disciplines, 5,* 46–61.

Braun, C. M. J., & Giroux, J. (1989). Arcade video games: Proxemic, cognitive, and content analyses. *Journal of Leisure Research, 21,* 92–105.

Brewer, N. T. (2003). The relation of internet searching to club drug knowledge and attitudes. *Psychology & Health, 18*(3), 387–401.

Bridges, E., & Briesch, R. A. (2006). The 'nag factor' and children's product categories. *International Journal of Advertising: Special Issue: Food Advertising & Promotion, 25*(2), 157–187.

Brooks, G., Miles, J. N. V., Torgerson, C. J., & Torgerson, D. J. (2006). Is an intervention using computer software effective in literacy learning? A randomized controlled trial. *Educational Studies, 32*(2), 133–143.

Brown, E. F., & Hendee, W. R. (1989). Adolescents and their music: Insights into the health of adolescents. *Journal of the American Medical Association, 262,* 1659–1663.

Brown, J. D., L'Engle, K. L., Pardun, C. J., Guo, G., Kenneavy, K., & Jackson, C. (2006). Sexy media matter: Exposure to sexual content in music, movies, television, and magazines predicts Black and White adolescents' sexual behavior. *Pediatrics, 117,* 1018–1027.

Brown, J. D., & Strasburger, V. C. (2007). From Calvin Klein to Paris Hilton and Myspace: Adolescents, sex, and the media. *Adolescent Medicine, 18,* 484–507.

Brownlee, S. (1999). Inside the teen brain. *US News Online.* Retrieved February 20, 2007, from http://www.usnews.com/usnews/issue/990809/nycu/teen brain.htm.

Bryant, J., & Brown, D. (Eds.). (1989). Uses of pornography. In D. Zillmann & B. Jennings (Eds.), *Pornography: Research advances and policy considerations* (pp. 25–55). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication: Special Issue: State of the Art in Communication Theory and Research, 54*(4), 662–704.

Bryant, J., & Rockwell, S. C. (1994). Effects of massive exposure to sexually oriented prime-time television programming on adolescents' moral judgment In D. Zillmann, J. Bryant, & A. C. Huston (Eds.), *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives* (pp. 183–196). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Bufkin, J., & Eschholz, S. (2000). Images of sex and rape: A content analysis of popular film. *Violence Against Women, 6,* 1317–1344.

Buijzen, M. (2007). Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology, 9*(2), 411–430.

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44,* 456–469.

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Communications, 27,* 349–364.

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The unintended effects of television advertising: A parent-child survey. *Communication Research, 30*(5), 483–503.

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 49*(2), 153–165.

Buijzen, M., van der Molen, W., & Sondij, P. (2007). Parental mediation of children's emotional responses to a violent news event. *Communication Research, 34,* 212–230.

Bushman, B. J. (2002). Does venting anger feed or extinguish the flame? Catharsis, rumination, distraction, anger and aggressive responding. *Journal of Personality & Social Psychology, 28,* 724–731.

Bushman, B. J., & Cantor, J. (2003). Media ratings for violence and sex. *American Psychologist, 58,* 130–141.

Byrd-Bredbenner, C., Finckenor, M., & Grasso, D. (2003). Health related content in prime-time television programming. *Journal of Health Communication, 8*(4), 329–341.

Cafri, G., van den Berg, P., & Thompson, J. K. (2006). Pursuit of muscularity in adolescent boys: Relations among biopsychosocial variables and clinical outcomes. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology, 35,* 283–291.

Calvert, S. L., & Kotler, J. A. (2003). Lessons from children's television: The impact of the Children's Television Act on children's learning. *Applied Developmental Psychology, 24,* 275–335.

Calvert, S. L., Kotler, J. A., Zehnder, S. M., & Shockey, E. M. (2003). Gender stereotyping in children's reports about educational and informational television programs. *Media Psychology, 5,* 139–162.

Campbell, L. A., & Bryant, R. A. (2007). How time flies: A study of novice skydivers. *Behaviour Research and Therapy, 45*(6), 1389–1392.

Cantor, J., Mares, M. L., & Oliver, M. B. (1993). Parents' and children's emotional reactions to TV coverage of the Gulf War. In B. S. Greenberg & W. Gantz (Eds.), *Desert Storm and the mass media* (pp. 325–340). Cresskill, NJ: Hampton Press.

Cantor, J., & Sparks, G. G. (1984). Children's fear responses to mass media: Testing some Piagetian predictions. *Journal of Communication, 34,* 90–103.

Cantor, J., & Wilson, B. J. (2003). Media and violence: Intervention strategies for reducing aggression. *Media Psychology, 5,* 363–403.

Carpenter, L. M. (1998). From girls into women: Scripts for sexuality and romance in Seventeen magazine, 1974–1994. *The Journal of Sex Research, 35,* 158–168.

Carpentier, F. D., Knobloch, S., & Zillmann, D. (2003). Rock, rap, and rebellion: Comparisons of traits predicting selective exposure to defiant music. *Personality and Individual Differences, 35,* 1643–1655.

Carruth, B. R., Goldberg, D. L., & Skinner, J. D. (1991). Do parents and peers mediate the influence of television advertising on food-related purchases? *Journal of Adolescent Research, 6*(2), 253–271.

Celozzi, M. J., Kazelskis, R., & Gutsch, K. U. (1981). The relationship between viewing televised violence in ice hockey and subsequent levels of personal aggression. *Journal of Sport Behavior, 4*(4), 157–162.

Center on Alcohol Marketing and Youth. (2004). Clicking with kids: Alcohol marketing and youth on the internet. Retrieved January 7, 2008, from http://www.camy.org/research/internet0304/.

Center on Alcohol Marketing and Youth. (2007a). Youth exposure to alcohol advertising on television and in national magazines, 2001 to 2006. Retrieved July 31, 2008, from http://camy.org/research/tvmag1207/.

Center on Alcohol Marketing and Youth. (2007b). Alcohol advertising and youth. Retrieved July 15, 2008, from http://camy.org/factsheets/index. php?FactsheetID=1.

Centers for Disease Control and Prevention. (2006). *Youth risk behavior surveillance.* Retrieved September 12, 2002, from http://www.cdc.gov.

Centers for Disease Control and Prevention. (2008a). *Reproductive health.* Retrieved September 12, 2002, from http://www.cdc.gov/reproductivehealth/Data_Stats/index.htm.

Centers for Disease Control and Prevention. (2008b). Sexual risk behaviors. *Healthy Youth!* Retrieved May 28, 2009, from http://www.cdc.gov/HealthyYouth/sexualbehaviors/.

Çepni, S., Taş, E., & Köse, S. (2006). The effects of computer-assisted material on students' cognitive levels, misconceptions and attitudes towards science. *Computers & Education, 46,* 192–205.

Chambers, J. H., & Ascione, F. R. (1987). The effects of prosocial and aggressive videogames on children's donating and helping. *Journal of Genetic Psychology 148,* 499–505.

Chan, P. A., & Rabinowitz, T. (2006). A cross-sectional analysis of video games and attention deficit hyperactivity disorder symptoms in adolescents. *Annals of General Psychiatry, 5*(16). Retrieved May 28, 2009, from http://www.annals-general-psychiatry.com/content/5/1/16.

Chang, I. (2007, April). Tweens now occupy a top spot in mind of product marketers. *P.R. Week,* 9.

Chang, K., Sung, Y., & Lin, S. (2006). Computer-assisted learning for mathematical problem solving. *Computers & Education, 46,* 140–151.

Chao, Y. M., Pisetsky, E. M., Dierket, L. C., Dohm, F., Rosselli, F., May, A. M., et al. (2008). Ethnic differences in weight control practices among U.S. adolescents from 1995 to 2005. *International Journal of Eating Disorders, 41,* 124–133.

Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research, 34*(4), 480–493.

Chavez, D. (1985). Perpetuation of gender inequality: A content analysis of comic strips. *Sex Roles, 13,* 93–102.

Chen, M., Grube, J. W., Bersamin, M., Waiters, E., & Keefe, D. B. (2005). Alcohol advertising: What makes it attractive to youth? *Journal of Health Communication, 10*(6), 553–565.

Chia, S. C. (2006). How peers mediate media influence on adolescents' sexual attitudes and sexual behavior. *Journal of Communication, 56,* 585–606.

Children Now. (1999). *Boys to men: Sports media messages about masculinity.* Retrieved February 21, 2008, from http://www.childrennow.org//publications/media/boystomen_1999_sportsb.cfm.

Children Now. (2001). *Fair play? Violence, gender and race in video games.* Retrieved January 27, 2008 from http://www.childrennow.org/publications/media/fairplay_2001b.cfm.

Children Now. (2004). *Fall colors 2003-2004: Prime time diversity report.* Retrieved November 5, 2007, from http://publications.childrennow.org/publica tions/media/fallcolors_2000b.cfm.

Children's Television Act of 1990. (1990). Publ. L. No. 101–437, 104 Stat. 996–1000.

Christakis, D. A., Zimmerman, F. J., DiGiuseppe, D. L., & McCarty, C. (2004). Early television exposure and subsequent attentional problems. *Pediatrics, 113,* 708–713.

Christenson, P., & Roberts, D. (1998). *It's not only rock and roll: Popular music in the lives of adolescents.* Cresskill: Hampton Press, Inc.

Christenson, P. G., Henriksen, L., & Roberts, D. F. (2000). *Substance use in popular prime-time television.* Washington, D.C.: Office of National Drug Control Policy.

Christmann, E., Badgett, J., & Lucking, R. (1997). Progressive comparison of the effects of computer assisted instruction on the academic achievement of secondary students. *Journal of Research on Computing in Education, 29,* 325–336.

Cignacco, E., Hamers, J. P. H., Stoffel, L., van Lingen, R. A., Gessler, P., McDougall, J., et al. (2007). The efficacy of non-pharmacological interventions in the management of procedural pain in preterm and term neonates A systematic literature review. *European Journal of Pain, 11*(2), 139–152.

Clark, L., & Tiggermann, M. (2006). Appearance culture in nine- to 12-year-old girls: Media and peer influences on body dissatisfaction. *Social Development, 15,* 628–643.

Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005). Body image and self-esteem among adolescent girls: Testing the influence of sociocultural factors. *Journal of Research on Adolescence, 15,* 451–477.

Cline, V. B., Croft, R. G., & Courrier, S. (1973). Desensitization of children to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology, 27,* 360–365.

Cohen, L. L., Blount, R. L., & Panopoulos, G. (1997). Nurse coaching and cartoon distraction: An effective and practical intervention to reduce

child, parent, and nurse distress during immunization. *Journal of Pediatric Psychology, 22,* 355–370.

Collins, M. E. (1991). Body figure perceptions and preferences among preadolescent children. *International Journal of Eating Disorders, 10*(2), 199–208.

Collins, R. L., Ellickson, P. L., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2005). Saturated in beer: Awareness of beer advertising in late childhood and adolescence. *Journal of Adolescent Health, 37*, 29–36.

Collins, R. L., Elliott, M. N., Berry, S. H., Kanouse, D. E., Kunkel, D., Hunter, S. B., et al. (2004). Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior. *Pediatrics, 114,* 280–289.

Collins, W. A. (1973). Effect of temporal separation between motivation, aggression, and consequences: A developmental study. *Developmental Psychology, 8,* 215–221.

Collins, W. A., & Getz, S. K. (1976). Children's social responses following modeled reactions to provocation: Prosocial effects of a television drama. *Journal of Personality, 44*(3), 488–500.

Collins, W. A., Wellman, H., Keniston, A., & Westby, S. (1978). Age-related aspects of comprehension and inference from a televised dramatic narrative. *Child Development, 49,* 389–399.

Commercialfreechildhood.org. (2007). *Facts.* Retrieved December 27, 2007, from http://commercialfreechildhood.org.

Comstock, G., & Scharrer, E. (2003). Meta-analyzing the controversy over television violence and aggression. In D. Gentile (Ed.), *Media violence and children* (pp. 205–226). Westport, CT: Praeger.

Coon, K. A., Goldberg, J., Rogers, B. L., & Tucker, K. L. (2001). Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics, 107,* 167–176.

Coon, K. A., & Tucker, K. L. (2002). Television and children's consumption patterns. *Minerva Pediatrica, 54,* 423–436.

Cooper, J., & Mackie, D. (1986). Video games and aggression in children. *Journal of Applied Social Psychology, 16,* 726–744.

Copyrights Group. (2008). *The world of Beatrix Potter.* Retrieved February 3, 2008 from http://www.copyrights.co.uk/portfolio/classic_nostalgia/beatrixpotter. aspx.

Cornell, J. L., & Halpern-Felsher, B. L. (2006). Adolescents tell us why teens have oral sex. *Journal of Adolescent Health, 38,* 299–301.

Courtright, J., & Baran, S. (1980). The acquisition of sexual information by young people. *Journalism Quarterly, 57*(1), 107–114.

Coyne, S. M., Archer, J., & Eslea, M. (2004). Cruel intentions on television and in real life: Can viewing indirect aggression increase viewers' subsequent indirection aggression? *Journal of Experimental Child Psychology, 88,* 234–253.

Crick, N. R., Grotpeter, J. K., & Bigbee, M. A. (2002). Relationally and physically aggressive children's intent attributions and feelings of distress for relational and instrumental peer provocations. *Child Development, 73,* 1134–1142.

Črnčec, R., Wilson, S. J., & Prior, M. (2006). The cognitive and academic benefits of music to children: Facts and fiction. *Educational Psychology, 26*(4), 579–594.

Dalton, M. A., Adachi-Mejia, A. M., Longacre, M. R., Titus-Ernstoff, L. T., Gibson, J. J., Martin, S. K., et al. (2006). Parental rules and monitoring of children's movie viewing associated with children's risk for smoking and drinking. *Pediatrics, 118*, 1932–1942.

Dalton, M. A., Bernhardt, A. M., Gibson, J. J., Sargent, J. D., Beach, M. L., Adachi-Mejia, A. M., et al. (2005). Use of cigarettes and alcohol by

preschoolers while role-playing as adults. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 159,* 854–859.

Davalos, D. B., Davalos, R. A., & Layton, H. S. (2007). Content analysis of magazine headlines: Changes over three decades? *Feminism & Psychology, 17*, 250–258.

David, C., Cappella, J. N., & Fishbein, M. (2006). The social diffusion of influence among adolescents: Group interaction in a chat room environment about antidrug advertisements. *Communication Theory, 16,* 118–140.

Davis, S. (2003). Sex stereotypes in commercials targeted toward children: A content analysis. *Sociological Spectrum, 23,* 407–424.

Davis, S., & Mares, M. (1998). Effects of talk show viewing on adolescents'. *Journal of Communication, 48*(3), 69–86.

Davison, K. K., & Birch, L. L. (2004). Lean and weight stable: Behavioral predictors and psychological correlates. *Obesity Research, 12,* 1085–1093.

De Bens, E., & Vandenbruane, P. (1992). *TV advertising and children: Part 4. Effects of TV advertising on children.* Ghent, Belgium: University of Ghent, Centre for Media Opinion and Advertising Research.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality, 19*(2), 109–134.

DeHart, G. B., Sroufe, L. A., & Cooper, R. G. (2004). *Child development: Its nature and course* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

Dent, C. W., Galaif, J., Sussman, S., Stacy, A. W., Burton, D., & Flay, B. R. (1992). Music preference as a diagnostic indicator of adolescent drug use. *American Journal of Public Health, 82,* 124.

Derenne, J. L., & Beresin, E. V. (2006). Body image, media, and eating disorders. *Academic Psychiatry, 30,* 257–261.

Desmond, R. J. (1987). Adolescents and music lyrics: Implications of a cognitive perspective.*Communication Quarterly, 35,* 276–284.

Desmond, R. J., & Carveth, R. (2007). The effects of advertising on children and adolescents: A meta-analysis. In R. Preiss, B. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 169–179). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Desrochers, D. M., & Holt, D. J. (2007). Children's exposure to television advertising: Implications for childhood obesity. *American Marketing Association,* 26(2), 182–201.

Diekman, A. B., & Murnen, S. K. (2004). Learning to be little women and little men: The inequitable gender equality of nonsexist children's litereature. *Sex Roles, 50,* 373–385.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin, 95*(3), 542–575.

Dill, K. E., Gentile, D. A., Richter, W. A., & Dill, J. C. (2005). Violence, sex, race and age in popular video games: A content analysis. In E. Cole & J. Henderson Daniel (Eds.), *Featuring females: Feminist analyses of the media.* Washington, DC: American Psychological Association.

Din, F. S., & Calao, J. (2001). The effects of playing educational video games on kindergarten achievement. *Child Study Journal, 31*(2), 95–102.

Dittmar, H., & Halliwell, E. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls. *Developmental Psychology, 42,* 283–292.

Dodge, K. A. (1986). A social information processing model of social competence in children. In M. Perlmutter (Ed.), *Minnesota symposium on child psychology* (Vol. 18). Hillside, NJ: Erlbaum.

Dohnt, H. K., & Tiggemann, M. (2006). Body image concerns in young girls: The role of peers and media prior to adolescence. *Journal of Youth and Adolescence, 35,* 141–151.

Dolson, L. (2003). *How the diet industry has misled us.* Retrieved September 26, 2008, from http://www.skyhighway.com/~turtleway/Articles/expecta tions.html.

Dominick, J. R. (1984). Video games, television violence and aggression in teenagers. *Journal of Communication, 34,* 136–147.

Dominick, J. R., & Greenberg, B. S. (1972). Attitudes toward violence: The interaction of television, family attitudes and social class. In G. A. Comstock & E. A. Rubinstein (Eds.), *Television and social behavior: Vol. 3. Television and adolescent aggressiveness.* Washington, DC: Government Printing Office.

Doniger, A. S., Adams, E., Utter, C. A, & Riley, J. S. (2001). Input evaluation of the "not me, not now" abstinence-oriented, adolescent pregnancy prevention communications program, Monroe County, New York. *Journal of Health Communication, 6,*45–60.

Donovan, J. E. (2007). Really underage drinkers: The epidemiology of children's alcohol use in the United States. *Prevention Science, 8,* 192–205.

Doolittle, J. C. (1980). Immunizing children against possible antisocial effects of viewing television violence. *Perceptual and Motor Skills, 51,* 498.

Downs, J. S., Murray, P. J., de Bruin, W. B., Penrose, J., Palmgren, C., & Fischhoff, B. (2004). Interactive video behavior interventions to reduce adolescent females' STD risk: A randomized controlled trial. *Social Science & Medicine, 59,* 1659–1572.

Drabman, R. S., & Thomas, M. H. (1974). Does media violence increase children's tolerance for real-life aggression? *Developmental Psychology, 10*(3), 418–421.

Dubow, J. S. (1995). Advertising recognition and recall by age-including teens. *Journal of Advertising Research, 35*(5), 55–60.

Dunand, M., Berkowitz, L., & Leyens, J. (1984). Audience effects when viewing aggressive movies. *British Journal of Social Psychology, 23*(1), 69–76.

DuRant, R. H., Neiberg, R., Champion, H., Rhodes, S. D., & Wolfson, M. (2008). Viewing professional wrestling on television and engaging in violent and other health risk behaviors. *Southern Medical Journal, 101,* 129–137.

DuRant, R. H., Wolfson, M., LaFrance, B., Balkrishnan, R., & Altman, D. (2006). An evaluation of a mass media campaign to encourage parents of adolescents to talk to their children about sex. *Journal of Adolescent Health, 38,* 1–9.

Durkin, K. (1985). Television and sex-role acquisition: 3: Counter-stereotyping. *British Journal of Social Psychology, 24,* 211–222.

Eagly, A. H., & Diekman, A. B. (2003). The malleability of sex differences in response to changing social roles. In L. G. Aspinwall, & U. M. Staudinger (Eds.), *A psychology of human strengths* (pp. 103–115). Washington, DC: American Psychological Association.

Edmonds, L. (1986, Fall). The treatment of race in pictures books for young children. *Book Research Quarterly,* 31–41.

Eggermont, S. (2005). Young adolescents' perceptions of peer sexual behaviours: The role of television viewing. *Child: Care, Health & Development, 31,* 459–468.

Eggermont, S., & Van den Bulck, J. (2006). Nodding off or switching off? The use of popular media as a sleep aid in secondary-school children. *Journal of Paediatrics and Child Health, 42*(7–8), 428–433.

Eisenberg, N., Fabes, R. A., & Spinrad, T. L. (2006). Prosocial development. In N. Eisenberg (Ed.), *Handbook of child psychology: Vol. 3. Social,*

emotional, and personality development (pp. 646–718). New York: John Wiley.

Elder, R. W., Shults, R. A., Sleet, D. A., Nichols, J. L., Thompson, R. S., & Rajab, W. (2004). Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes: A systematic review. *American Journal of Preventive Medicine, 27,* 57–65.

Ellickson, P. L., Collins, R. L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D. F. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction, 100,* 235–246.

Elliot, A., & Hall, N. (1997). The impact of self-regulatory teaching strategies on "at-risk" preschoolers' mathematical learning in a computer mediated environment. *Journal of Computing in Childhood Education, 8,* 187–198.

Ennemoser, M., & Schneider, W. (2007). Relations of television viewing and reading: Findings from a 4 year longitudinal study. *Journal of Educational Psychology, 99*(2), 349–368.

Epstein, J. A., & Botvin, G. J. (2008). Media resistance skills and drug skill refusal techniques: What is their relationship with alcohol use among inner-city adolescents? *Addictive Behaviors, 33,* 528–537.

Epstein, M., & Ward, L. M. (2008). "Always Use Protection": Communication boys receive about sex from parents, peers, and the media. *Journal of Youth & Adolescence, 37,* 113–126.

Eron, L. D., Huesmann, L. R., Lefkowitz, M. M., & Walder, L. O. (1972). Does television violence cause aggression? *American Psychologist, 27,* 253–263.

Erowid.com. (2008). *Erowid: Documenting the complex relationship between humans and psychoactives.* Retrieved May 28, 2009, from http://www.erowid.com.

Escobar-Chaves, S. L., Tortolero, S. R., Markham, C. M., Low, B. J., Eitel, P., & Thickstun, P. (2005). Impact of the media on adolescent sexual attitudes and behaviors. *Pediatrics, 116,* 303–323.

Evans, L., & Davies, K. (2000). No sissy boys here: A content analysis of the representation of masculinity in elementary school reading textbooks. *Sex Roles, 42,* 255–270.

Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(3), 502–523.

Farquhar, J. C., & Wasylkiw, L. (2007). Media Images of men: Trends and consequences of body conceptualization. *Psychology of Men & Masculinity, 8,* 145–160.

Federal Communications Commission. (1996). *Policies and rules concerning children's television programming: Revision of programming policies for television broadcast stations.* Washington, DC: Author.

Federal Trade Commission. (2004). *Marketing violent entertainment to children: A fourth follow-up review of industry practices in the motion picture, music recording & electronic game industries.* Washington, DC: Author.

Federal Trade Commission. (2008). *Marketing food to children and adolescents: A review of industry expenditures, activities, and self-regulation.* Washington, D.C.

Ferguson, C. J. (2007). The good, the bad and the ugly: A meta-analytic review of positive and negative effects of violent video games. *Psychiatric Quarterly, 78*(4), 309–316.

Feshbach, S. (1956). The catharsis hypothesis and some consequences of interac tion with aggressive and neutral play objects. *Journal of Personality, 24,* 449–462.

Field, A. E., Austin, S. B., Camarge, C. A., Taylor, C. B., Striegel-Moore, R. H., Loud, K. J., et al. (2005). Exposure to the mass media, body shape concerns, and use of supplements to improve weight and shape among male and female adolescents. *Pediatrics, 116,* 214–220.

Field, A. E., Austin, S. B., Gillman, M. W., Rosner, B., Rockett, H. R., & Colditz, G. A. (2004). Snack food intake does not predict weight change among children and adolescents. *International Journal of Obesity, 28,* 1210–1216.

Field, A. E., Camargo, C. A., Taylor, C. B., Berkey, C. S., Roberts, S. B., & Colditz, G. A. (2001). Peer, parent, and media influences on the development of weight concerns and frequent dieting among preadolescent and adolescent girls and boys. *Pediatrics, 107,* 54–60.

Fisch, S. M. (2002). Vast wastelands or vast opportunity? Effects of educational television on children's academic knowledge, skills, and attitudes. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 397–426). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Fischer, P. M., Schwart, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O., & Rojas, J. T. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Journal of the American Medical Association, 266,* 3145–3153.

Fisher, D. A., Hill, D. L., Grube, J. W., & Gruber, E. L. (2004). Sex on American television: An analysis across program genres and network types. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48,* 529–553.

Fletcher-Flinn, C. M., & Gravatt, B. (1995). The efficacy of computer assisted instruction (CAI): A meta-analysis. *Journal of Educational and Computing Research, 12,* 219–242.

Fling, S., Smith, L., Rodriguez, T., Thornton, D., Atkins, E., & Nixon, K. (1992). Video games, aggression, and self-esteem: A survey. *Social Behavior and Personality, 20,* 39–46.

Flynn, B. S., Worden, J. K., Bunn, J. Y., Dorwaldt, A. L.., Dana, G. S., & Callas, P. W. (2006). Mass media and community interventions to reduce alcohol use by early adolescents. *Journal of Studies on Alcohol, 67,* 66–74.

Foehr, U. (2006). *The teen media juggling act: The implications of media multitasking among American youth.* Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Forsyth, A., & Barnard, M. (1998). Relationships between popular music and drug use among Scottish schoolchildren. *International Journal of Drug Policy, 9,* 125–132.

Forsyth, A., Barnard, M., & McKeganey, N. P. (1997). Musical preference as an indicator of adolescent drug use. *Addiction, 92*(10), 1317–1325.

Fouts, G., & Burggraf, K. (1999). Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements. *Sex Roles, 40,* 473–481.

Fouts, G., & Vaughan, K. (2002). Locus of control, television viewing, and eating disorder symptomatology in young females. *Journal of Adolescence, 25,* 307– 311.

Francis, L. A., & Birch, L. L. (2006). Does eating during television viewing affect preschool children's intake? *Journal of the American Dietetic Association, 106*(4), 598–600.

Friedrich, K. L., & Stein, A. H. (1973). Aggressive and prosocial television programs and the natural behavior of preschool children. *Monographs of the Society for Research in Child Development, 38,* 1–110.

Frueh, T., & McGhee, P. E. (1975). Traditional sex role development and amount of time spent watching television. *Developmental Psychology, 11,* 109.

Fuchs, L. S., Fuchs, D., Hamlet, C. L., Powell, S. R., Capizzi, A. M., & Seethaler, P. M. (2006). The effects of computer-assisted instruction on number combination skill in at-risk first graders. *Journal of Learning Disabilities, 39*(5), 467–475.

Fullerton, J. A., & Kendrick, A. (2001). Portrayals of men and women in U. S. Spanish-language television commercials. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 77,* 128–139.

Funk, J. B., Bechtoldt-Baldacci, H., Pasold, T., & Baumgardner, J. (2004). Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: Is there desensitization? *Journal of Adolescence, 27,* 23–39.

Funk, J. B., & Buchman, D. D. (1996). Playing violent video and computer games and adolescent self-concept. *Journal of Communication, 46*(2), 19–32.

Funk, J. B., Buchman, D. D., Jenks., J., & Bechtoldt, H. (2003). Playing violent video games, desensitization, and moral evaluations in children. *Applied Developmental Psychology, 24,* 413–426.

Funk, J. B., Chan, M., Brouwer, J., & Curtiss, K. (2006). A biopsychosocial analysis of the video game playing experience of children and adults in the United States. *Studies in Media Literacy and Information Education (SIMILE).* Retrieved October 2, 2006, from http://www.utpjournals.com/simile/issue23/Issue23_TOC.html.

Funk, J. B., Hagan, J., Schimming, J., Bullock., W.A., Buchman, D. D., & Myers, M. (2002). Aggression and psychopathology in adolescents with a preference for violent electronic for electronic games. *Aggressive Behavior, 28,* 134–144.

Gantz, W., Schwartz, N., Angelini, J. R., & Rideout, V. (2007), *Food for thought: Television food advertising to children in the United States.* Washington, DC: Henry J. Kaiser Family Foundation.

Garbarino, J. (1999). *Lost boys: Why our sons turn violent and how we can save them.* New York: Free Press.

Gardner, J. E. (1991). Can the Mario Bros. help? Nintendo games as an adjunct in psychotherapy with children. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training, 28*(4), 667–670.

Gardstrom, S. C. (1999). Music exposure and criminal behavior: Perceptions of juvenile behavior. *Journal of Music Therapy, 36,* 207–221.

Garner, A., Sterk, H. M., & Adams, S. (1998). Narrative analysis of sexual etiquette in teenage magazines. *Journal of Communication, 48,* 59–78.

Garrison, M., & Christakis, D. A. (2005). *A teacher in the living room? Educational media for babies, toddlers, and preschoolers.* Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Gary, D. (1984). *A study of Black characters in Caldecott and Newbery award and honor books for children* (ERIC No. ED354527).

Geis, F. L., Brown, V., Walstedt, J. J., & Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women. *Sex Roles, 10*(7-8), 513–525.

Gentile, D. A., & Anderson, C. A. (2003). Violent video games: The newest media violence hazard. In D. Gentile (Ed.), *Media violence and children* (pp. 131–152), Westport, CT: Praeger.

Gentile, D. A., Lynch, P. J., Linder, J. R., & Walsh, D. A. (2004). The effects of violent video game habits on adolescent hostility, aggressive behaviors, and school performance. *Journal of Adolescence, 27,* 5–22.

Gerbner, G. (1990). Stories that hurt: Tobacco, alcohol, and other drugs in the mass media. In H. Resnik (Ed.), *Youth and drugs: Society's mixed messages* (OSAP Prevention Monograph, 6, pp. 53–129). Rockville, MD: Office for Substance Abuse Prevention.

Gerbner, G., Gross, M., Morgan, L., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (pp. 17–41). Hillsdale, NY: Erlbaum.

Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences, 36*(4), 813–822.

Glantz, S. A. (2003). Smoking in movies: A major problem and a real solution. *Lancet, 362*(9380), 258–259.

Glascock, J., & Preston-Schreck, C. (2004). Gender and racial stereotypes in daily newspaper comics: A time-honored tradition? *Sex Roles, 51,* 423–431.

Gold, J. I., Kim, S. H., Kant, A. J., Joseph, M. H., & Rizzo, A. (2006). Effectiveness of virtual reality for pediatric pain distraction during IV placement. *CyberPsychology, 9*(2), 207–212.

Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research, 5*(1), 22–29.

Golub, A., & Johnson, B. D. (2002). The misuse of the "gateway theory" in US policy on drug abuse control: A secondary analysis of the muddled deduction. *International Journal of Drug Policy, 13*(1), 5–19.

Gooden, A. M., & Gooden, M. A. (2001). Gender representation in notable children's picture books: 1995–1999. *Sex Roles, 45,* 89–101.

Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1978). The impact of television advertising on children from low income families. *Journal of Consumer Research, 4,* 86–88.

Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1980). Children's responses to repetitive television commercials. *Journal of Consumer Research, 6,* 421–424.

Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1982). Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. *Journal of Consumer Research, 9,* 200–205.

Gortmaker, S. L., Dietz, W. H., & Cheung, L. W. Y. (1990). Inactivity, diet, and the fattening of America. *Journal of the American Dietetic Association, 90,* 1247–1252.

Graña, J. L., Cruzado, J.A., Andreu, J. M., Muñoz-Rivas, M. J., Peña, M. E., & Brain, P. F. (2004). Effects of viewing videos of bullfights on Spanish children. *Aggressive Behavior, 30,* 16–28.

Graves, S. B. (1999). Television and prejudice reduction: When does television as a vicarious experience make a difference? *Journal of Social Issues, 55,* 707–727.

Graybill, D., Strawniak, M., Hunter, T., & O'Leary, M. (1987). Effects of playing versus observing violent versus non-violent video games on children's aggression. *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior, 24,* 1–7.

Greenberg, B. S. (1974). British children and televised violence. *Public Opinion Quarterly, 38,* 531–547.

Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1993). Television news and advertising in schools: The "channel one" controversy. *Journal of Communication, 43*(1), 143–151.

Greenberg, B. S., Eastin, M., Hofschire, L., Lachlan, K., & Brownell, K. D. (2003). Portrayals of overweight and obese individuals on commercial television. *American Journal of Public Health, 93,* 1342–1348.

Greenberg, B. S., & Smith, S. W. (2002). Daytime talk shows: Up close and in your face. In J. D. Brown, J. R. Steele, & K. Walsh-Childers (Eds.), *Sexual teens, sexual media* (pp. 79–93). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Greenfield, P. M., Bruzzone, L., Koyamatsu, K., Satuloff, W., Nixon, K., Brodie, M., & Kingsdale, D. (1987). What is rock music doing to the minds of our youth? A first experimental look at the effects of rock music lyrics and music videos. *Journal of Early Adolescence, 7,* 315–329.

Grier, S. A., Mensinger, J., Huang, S. H., Kumanyika, S. K., & Stettler, N. (2007). Fast-food marketing and children's fast-food consumption: Exploring parents' influences in an ethnically diverse sample. *American Marketing Association, 26,* 221–235.

Griffiths, M. (2003). The therapeutic use of videogames in childhood and adolescence. *Clinical Child Psychology and Psychiatry, 8,* 547–554.

Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2001). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders,* 1–16.

Gross, E. F. (2004). Adolescent internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology. Special Issue: Developing Children, Developing Media: Research From Television to the Internet From the Children's Digital Media Center: A Special Issue Dedicated to the Memory of Rodney R. Cocking, 25*(6), 633–649.

Grossman, D., & DeGaetano, G. (1999). *Stop teaching our kids to kill.* New York: Crown.

Grube, J. W., & Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *American Journal of Public Health, 84*(2), 254–259.

Gruber, E. L., Thau, H. M., Hill, D. L., Fisher, D. A., & Grube, J. W. (2005). Alcohol, tobacco and illicit substances in music videos. *Journal of Adolescent Health, 37*(1), 81–83.

Gunter, B. (1985). *Dimensions of television violence.* Aldershot, UK: Gower.

Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Haines, J., & Neumark-Sztainer, D. (2006). Prevention of obesity and eating disorders: A consideration of shared risk factors. *Health Education Research, 21*(6), 770–782.

Hale, S. (1990). A global developmental trend in cognitive processing speed. *Child Development, 61*(3), 653–663.

Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Hughes, G., Oliveira, L. P., & Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite, 49,* 263–267.

Halford, J. C. G., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., & Dovey, T. M. (2004). The effect of television (TV) food advertisements/commercials on food consumption in children. *Appetite, 42*(2), 221–225.

Hall, T. E., Hughes, C. A., & Filbert, M. (2000). Computer assisted instruction in reading for students with learning disabilities: A research synthesis. *Education and Treatment of Children, 23*(2), 173–193.

Hall, W. D., & Lynskey, M. (2005). Is cannabis a gateway drug? Testing hypotheses about the relationship between cannabis use and the use of other illicit drugs. *Drug and Alcohol Review, 24*(1), 39–48.

Halloran, E. C., Doumas, D. M., John, R. S., & Margolin, G. (1999). The relationship between aggression in children and locus of control beliefs. *Journal of Genetic Psychology, 160,* 5–21.

Hamilton, M. C., Anderson, D., Broaddus, M., & Young, K. (2006). Gender stereotyping and under-representation of female characters in 200 popular children's picture books: A twenty-first century update. *Sex Roles, 55,* 757–765.

Hancox, R. J., Milne, B. J., & Poulton, R. (2005). Association of television viewing during childhood with poor educational achievement. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 159,* 614–618.

Haninger, K., & Thompson, K. M. (2004). Content and ratings of teen-rated video games. *Journal of the American Medical Association, 291*(7), 856–865.

Hansen, J. E. (1933). The effect of education motion pictures upon the retention of informational learning. *Journal of Experimental Education, 2,* 1–4.

Hapkiewicz, W. G. (1979). Children's reactions to cartoon violence. *Journal of Clinical Child Psychology, 8,* 30–34.

Hargreaves, D., A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: "Comparing" boys and girls. *Body Image, 1,* 351–361.

Harman, J. P., Hansen, C. E., Cochran, M. E., & Lindsey, C. R. (2005). Liar, liar: Internet faking but not frequency if use affects social skills, self-esteem, social anxiety, and aggression.*CyberPsychology & Behavior, 8*(1), 1–6.

Harper, K., Sperry, S., & Thompson, J. K. (2008). Viewership of pro-eating disorder websites: Association with body image and eating disturbances. *International Journal of Eating Disorders, 41,* 92–95.

Harrison, K. (2000). Television viewing, fat stereotyping, body shape standards, and eating disorder symptomatology in grade school children. *Communication Research, 27,* 617–640.

Harrison, K. (2001). Ourselves, our bodies: Thin-ideal media, self-discrepancies, and eating disorder symptomatology in adolescents. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20,* 289–323.

Harrison, K., & Bond, B. J. (2007). Gaming magazines and the drive for muscularity in preadolescent boys: A longitudinal examination. *Body Image, 4,* 269–277.

Harrison, K., & Cantor, J. (1999). Tales from the screen: Enduring fright reactions to scary media. *Media Psychology, 1,* 97–116.

Harrison, K., & Hefner, V. (2006). Media exposure, current and future body ideals, and disordered eating among preadolescent girls: A longitudinal panel study. *Journal of Youth and Adolescence, 35,* 153–163.

Harskamp, E. G., & Suhre, C. J. M. (2006). Improving mathematical problem solving: A computerized approach. *Computers in Human Behavior, 22*(5), 801–815.

Harter, S. (1987). Developmental and dynamic changes in the nature of selfconcept: Implications for child psychotherapy. In S. R. Shirk (Ed.), *Cognitive development and child psychotherapy,* pp. 119–160. New York, Plenum.

Hartmann, T. (1996). *Beyond ADD: Hunting for reasons in the past & present.* Grass Valley, CA: Underwood.

Hartnagel, T., Teevan, J. J., & McIntyre, J. (1975). Television violence and violent behavior. *Social Forces, 54,* 341–351.

Hasselbring, T. S., Goin, L., & Bransford, J. D. (1988). Developing math automaticity in learning handicapped children: The role of computerized drill and practice. *Focus on Exceptional Children, 20*(6), 1–7.

Healton, C. G., Watson-Stryker, E. S., Allen, J. A., Vallone, D. M., Messeri, P. A., Graham, P. R., et al. (2006). Televised movie trailers: Undermining restrictions on advertising tobacco to youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 160,* 885–888.

Hearold, S. (1986). A synthesis of 1043 effects of television on social behavior. In G. Comstock (Ed.), *Public communication and behavior* (Vol. 1, pp. 65–133). New York: Academic Press.

Henke, L. L. (1995). Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: Awareness, affect, and target market identification. *Journal of Advertising, 24*(4), 13–28.

Heo, N. (2004). The effects of screen size and content type of viewers' attention, arousal, memory and content evaluations. *Dissertation Abstracts International, 64,* 9-A. (UMI No. AAI3106253).

Herbozo, S., Tantleff-Dunn, S., Gokee-Larose, J., & Thompson, J. K. (2004). Beauty and thinness messages in children's media: A content analysis. *Eating Disorders, 12,* 21–34.

Hestroni, A. (2007a). Sexual content on mainstream TV advertising: A crosscultural comparison. *Sex Roles, 57,* 201–210.

Hestroni, A. (2007b). Three decades of sexual content on prime-time network programming: A longitudinal meta-analytic review. *Journal of Communication, 57,* 318–348.

Hetland, L. (2000). Learning to make music enhances spatial reasoning. *Journal of Aesthetic Education, 34,* 179–238.

Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Factors influencing children's enjoyment of suspense. *Communication Monographs, 58,* 41–62.

Holdren, G. W. (2003). Avoiding conflict: Mothers as tacticians in the supermarket. *Child Development, 54,* 233–240.

Horgen, K. B., Choate, M., & Brownell, K. D. (2001). Television food advertising: Targeting children in a toxic environment. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 447–462). Thousand Oaks, Ca: Sage.

Horton, R. W., & Santogrossi, D.A. (1978). The effect of adult commentary on reducing the influence of televised violence. *Personality and Social Psychology Bulletin, 4,* 37–40.

Hoult, T. F. (1949). Comic books and juvenile delinquency. *Sociology and Social Research, 33,* 279–284.

Huesmann, L. R. (1986). Psychological processes promoting the relation between exposure to media violence and aggressive behavior by the view. *Journal of Social Issues, 42,* 125–139.

Huesmann, L. R., Lagerspetz, K., & Eron, L. D. (1984). Intervening variables in the TV violence-aggression relation: Evidence from two countries. *Developmental Psychology, 20*(5), 746–777.

Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C. L., & Eron, L. D. (2003). Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977–1992 *Developmental Psychology Special Issue: Violent children, 39,* 201–221.

Huntemann, N., & Morgan, M. (2001). Mass media and identity formation. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 309–322). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hunter, M. W., & Chick, K. A. (2005). Treatment of gender in basal readers. *Reading Research and Instruction, 44,* 65–76.

Hust, S. J. T., Brown, J. D., & L'Engle, K. L. (2008). Boys will be boys and girls better be prepared: An analysis of the rare sexual health messages in young adolescents' media. *Mass Communication & Society, 11,* 3–23.

Huston, A. C., Donnerstein, E., Fairchild, H., Feshbach, N. D., Katz, P. A., Murray, J. P., et al. (1992). *Big world, small screen: The role of television in American society.* Lincoln: University of Nebraska Press.

Huston, A. C., & Wright, J. C. (1998). Mass media and children's development. In I. E. Sigel and K. A. Renninger (Eds.), *Handbook of child psychology* (Vol. 4, pp. 999–1058). New York: John Wiley.

Irwin, A. R., & Gross, A. M. (1995). Cognitive tempo, violent video games, and aggressive behavior in young boys. *Journal of Family Violence, 10,* 337–350.

Iusedtobelieve.com. (2007). *School.* Retrieved September 29, 2007 at http://www.iusedtobelieve.com.

Jackson, L. A., von Eye, A., Biocca, F. A., Barbatsis, G., Zhao, Y., & Fitzgerald, H. E. (2006). Does home Internet use influence the academic performance of low-income children? *Developmental Psychology,42*(3), 429–435.

Jansz, J., & Martis, R. G. (2007). The Lara phenomenon: Powerful female characters in video games. *Sex Roles, 56,* 141–148.

Janz, K. F., Levy, S. M., Burns, T. L., Torner, J. C., Willing, M. C., & Warren, J. J. (2002). Fatness, physical activity, and television viewing in children during the adiposity rebound period: The Iowa Bone Development Study. *Preventive Medicine, 35,* 563–571.

Jeffrey, D., McLellarn, R., & Fox, D. (1982). The development of children's eating habits: The role of television commercials. *Health Education Quarterly, 9,* 174–189.

Jennings, N. A., & Wartella, E. A. (2007). *Advertising and consumer development.* Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum.

Jenvey, V. B. (2007). The relationship between television viewing and obesity in young children: A review of existing explanations. *Early Child Development and Care,177,* 809–820.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 183–213.

Johnson, C. M., & Memmott, J. E. (2006). Examination of relationships between participation in school music programs of differing quality and standardized test results. *Journal of Research in Music Education, 54*(4), 293–307.

Johnson, J. D., Jackson, L. A., & Gatto, L. (1995). Violent attitudes and deferred academic aspirations: Deleterious effects of exposure to rap music. *Basic and Applied Social Psychology, 16,* 27–41.

Johnson, M. D., & Young, B. M. (2003). *Advertising history of televisual media.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Johnson, R. N. (1996). Bad news revisited: The portrayal of violence, conflict, and suffering on television news. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology, 2,* 201–216.

Johnston, D. D. (1995). Adolescents' motivations for viewing graphic horror. *Human Communication Research, 21,* 522–552.

Jones, G. (2002). *Killing monsters: Why children need fantasy, super heroes, and make-believe violence.* New York: Basic Books.

Jones, L. R., Fries, E., & Danish, S. J. (2007). Gender and ethnic differences in body image and opposite sex figure preferences of rural adolescents. *Body Image,4,* 103–108.

Jordan, A. B. (2000). *Is the Three-Hour Rule Living Up to Its Potential?* The Annenberg Public Policy Center, University of Pennsylvania.

Jordan, A. B. (2007). Heavy television viewing and childhood obesity. *Journal of Children and Media, 1,* 1478–2798.

Josephson, W. L. (1987). Television violence and children's aggression: Testing the priming, social script, and disinhibition predictions. *Journal of Personality & Social Psychology, 53,* 882–890.

Jowett, G. S., Jarvie, I. C., & Fuller, K. H. (1996). *Children and the movies: Media influences and the Payne Fund controversy.* New York: Cambridge University Press.

Jung, J., & Peterson, M. (2007). Body dissatisfaction and patterns of media use among preadolescent children. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 36,* 40–54.

Kaiser Family Foundation (1998). *Kaiser Family Foundation and YM Magazine national survey of teens: Teens talk about dating, intimacy, and their sexual experiences.* Menlo Park, CA: Author.

Kaiser Family Foundation (2003). *Reaching the MTV generation: Recent research on the Impact of the Kaiser Family Foundation/MTV public education campaign on sexual health.* Menlo Park, CA: Author.

Kandakai, T. L., Price, J. H., Telljohann, S. K., & Wilson, C. A. (1999). Mothers' perceptions of factors influencing violence in school. *Journal of School Health, 69*(5), 189–195.

Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research, 4,* 8–18.

Kestenbaum, G. I., & Weinstein, L. (1985). Personality, psychopathology, and developmental issues in male adolescent video game use. *Journal of the American Academy of Child Psychiatry, 24,* 325–337.

Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising.* New York: Free Press.

Kim, J. L., Collins, R. L., Kanouse, D. E., Elliott, M. N., Berry, S. H., Hunter, S., et al. (2006). Sexual readiness, household policies, and other predictors of adolescents' exposure to sexual content in mainstream entertainment television. *Media Psychology, 8,* 449–471.

King, B., & Kallis, J. (2006). *The big book of girl stuff.* Utah: Gibbs Smith.

King, C., III, Siegel, M., Celebucki, C., & Connolly, G. N. (1998). Adolescent exposure to cigarette advertising in magazines. *Journal of the American Medical Association, 279,* 516–520.

Kirsh, S. J. (1998). Seeing the world through Mortal Kombat-colored glasses: Violent video games and the development of a short-term hostile attribution bias. *Childhood: A Global Journal of Child Research, 5,* 177–184.

Kirsh, S. J. (2003). The effects of violent video game play on adolescents: The overlooked influence of development. *Aggression and Violent Behavior: A Review Journal, 8*(4), 377–389.

Kirsh, S. J. (2006). *Children, adolescents, and media violence: A critical look at the research.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Klassen, J. A., Liang, Y., Tjosvold, L., Klassen, T. P., & Hartling, L. (2008). Music for pain and anxiety in children undergoing medical procedures: A systematic review of randomized controlled trials. *Ambulatory Pediatrics, 8,* 117–128.

Klein, H., & Shiffman, K. S. (2005). Thin is "in" and stout is "out": What animated cartoons tell viewers about body weight. *Kensington Research Institute, 10,* 107–116.

Klein, H., & Shiffman, K. S. (2006). Race-related content of animated cartoons. *The Howard Journal of Communication, 17,* 163–182.

Klein, J. D., Thomas, R. K., & Sutter, E. J. (2007). History of childhood candy cigarette use is associated with tobacco smoking by adults. *Preventive Medicine: An International Journal Devoted to Practice and Theory, 45*(1), 26–30.

Klein, M. E. (1998). A comparison of multicultural characters in the annotations of two recommended high school reading lists published thirty-one years apart. ERIC No. ED423989.

Konijn, E. A., Nije Bijvank, M., & Bushman, B. J. (2007). I wish I were a warrior: The role of wishful identification in the effects of violent video games on aggression in adolescent boys. *Developmental Psychology, 43*(4), 1038–1044.

Kortenhaus, C. M., & Demarest, J. (1993). Gender role stereotyping in children's literature: An update. *Sex Roles, 28,* 219–232.

Kowalski, R. M., & Limber, S. P. (2007). Electronic bullying among middle school students. *Journal of Adolescent Health, 41*(6, Suppl.), S22–S30.

Krahé, B., & Möller, I. (2004). Playing violent electronic games, hostile attributional style, and aggression-related norms in German adolescents. *Journal of Adolescence, 27,* 53–59.

Kraus, S. W., & Russell, B. (2008). Early sexual experiences: The role of internet access and sexually explicit material. *CyberPsychology & Behavior, 11,* 162–168.

Krcmar, M., Grela, B., & Lin, K. (2007). Can toddlers learn vocabulary from television? an experimental approach. *Media Psychology, 10*(1), 41–63.

Krcmar, M., & Valkenburg, P. (1999). A scale to assess children's interpretations of justified and unjustified television violence and its relationship to television viewing. *Communication Research, 26*(5), 608–634.

Krugman, D. M., Morrison, M. A., & Sung, Y. (2006). Cigarette advertising in popular youth and adult magazines: A ten-year perspective. *Journal of Public Policy & Marketing, 25*(2), 197–211.

Ku, H., Harter, C. A., Liu, P., Thompson, L., & Cheng, Y. (2007). The effects of individually personalized computer-based instructional program on solving mathematics problems. *Computers in Human Behavior, 23,* 1995–1210.

Kunkel, D. (2001). Children and television advertising. In D. G. Singer and J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 375–394). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kunkel, D., Eyal, K., Biely, E., Cope-Farrar, K., Donnerstein, E., & Fandrich, R. (2003). *Sex on TV 3: A biennial report to the Kaiser Family Foundation.* Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Kunkel, D., Eyal, K., Finnerty, K., Biely, E. & Donnerstein, E (2005). *Sex on TV 4.* Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Kurbin, C. E. (2005). Gangstas, thugs, and hustlas: Identity and the code of the street in rap Smith, S. L., & Boyson, A. R. (2002). Violence in music videos: Examining the prevalence and context of physical aggression. *Journal of Communication, 52*(1), 61–83.

L'Engle, K. L., Brown, J. D., & Kenneavy, K. (2006). The mass media are an important context for adolescents' sexual behavior. *Journal of Adolescent Health, 38,* 186–192.

Labre, M. P. (2005). Burn fat, build muscle: A content analysis of men's health and men's fitness. *International Journal of Men's Health, 4*(2), 187–200.

Labre, M. P., & Walsh-Childers, K. (2003). Friendly advice? Beauty messages in web sites of teen magazines. *Mass Communication & Society, 6,* 379–396.

Landold, M. A., Marti, D., Widmer, J., & Meuli, M. (2002). Does cartoon movie distraction decrease burned children's pain behavior? *Journal of Burn Care & Rehabilitation, 23*(1), 61–65.

Lapinski, M. K. (2006). StarvingforPerfect.com: A theoretically based content analysis of pro-eating disorder web sites. *Health Communication, 20,* 243–253.

Larson, M. S. (2003). Gender, race, and aggression in television commercials that feature children. *Sex Roles, 48,* 67–75.

Latner, J. D., Rosewall, J. K., & Simmonds, M. B. (2007). Childhood obesity stigma: Association with television, videogame, and magazine exposure. *Body Image, 4,* 147–155.

Leaper, C., Breed, L., Hoffman, L., & Perlman, C. A. (2002). Variations in the gender-stereotyped content of children's television cartoons across genres. *Journal of Applied Social Psychology, 32,* 1653–1662.

Leaper, C., & Friedman, C. K. (2007). The socialization of gender. In J. Grusec & P. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 561–587). New York: Guilford.

Leifer, A. D., & Roberts, D. F. (1971). Children's response to television violence. In J. P. Murray, E. A. Rubinstein, and G. Comstock, (Eds.), *Television and social behavior: Vol. 2. Television and social learning.* Washington, DC: Government Printing Office.

Lenhart, A., Kahne, J., Middaugh, E., Macgill, A. R., Evans, C., & Vitak, J. (2008). Teens video games and civics. *Pew Internet and American Life Project.* Retrieved September 15, 2008 from http://www.pewinternet .org.

Lenhart, A., Madden, M., & Hitlin, P. (2005). *Teens and technology: Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation.* Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Levine, M. P., & Smolak, L. (Eds.). (1996). *Media as a context for the development of disordered eating.* Smolak, Linda; Levine, Michael P.; Striegel-Moore, Ruth. The developmental psychopathology of eating disorders: Implications for research, prevention, and treatment. (pp. 235–257). Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates.

Leyens, J. P., Camino, L., Parke, R. D., & Berkowitz, L. (1975). Effects of movie violence on aggression in a field setting as a function of group dominance and cohesion. *Journal of Personality and Social Psychology, 32,* 346–360.

Liao, Y. C. (2007). Effects of computer-assisted instruction on students' achievement in taiwan: A meta-analysis. *Computers & Education, 48*(2), 216–233.

Lieber, L. (1996). *Commercial and character slogan recall by children aged 9 to 11 years: Budweiser frogs versus Bugs Bunny.* Berkeley, CA: Center on Alcohol Advertising.

Liebert, R. M., & Baron, R. A. (1971). Short-term effects of televised aggression on children's aggressive behavior. In J. P. Murray, E. A. Rubinstein, and G. A. Comstock (Eds.), *Television and social behavior: Vol. 2. Television and social learning.* Washington, DC: Government Printing Office.

Liebert, D., Sprafkin, J., Liebert, R., & Rubinstein, E. (1977). Effects of television commercial disclaimers on the product expectations of children. *Journal of Communication, 27,* 118–124.

Lilpoison.com. (2008). Retrieved January 3, 2008, from http://www.lilpoison.com.

Lin, S., & Lepper, M. R. (1987). Correlates of children's usage of video games and computers. *Journal of Applied Social Psychology, 17,* 72–93.

Lindstrom, M. (2003). *BRANDchild.* London: Kogan Page.

Linebarger, D. L., Kosanic, A. Z., Greenwood, C. R., & Doku, N. S. (2004). Effects of viewing the television program Between the Lions on the emergent literacy skills of young children. *Journal of Educational Psychology, 96,* 297–308.

Liss, M. B., Reinhardt, L. C., & Fredriksen, S. (1983). TV heroes: The impact of rhetoric and deeds. *Journal of Applied Developmental Psychology, 4,* 175–187.

Li-Vollmer, M. (2002). Race representation in child-targeted television commercials. *Mass Communications & Society, 5,* 207–228.

Lonigan, C. J., Driscoll, K., Phillips, B. M., Cantor, B. G., Anthony, J. L., & Goldstein, H. (2003). A computer-assisted instruction phonological sensitivity program for preschool children at-risk for reading problems. *Journal of Early Intervention, 25*(4), 248–262.

Lowes, J., & Tiggemann, M. (2003). Body dissatisfaction, dieting awareness and the impact of parental influence in young children. *British Journal of Health Psychology, 8,* 135–147.

Luik, P. (2006). Characteristics of drills related to the development of skills. *Journal of Computer Assisted Learning, 23,* 56–68.

Macaruso, P. (2006). The efficacy of computer-based supplementary phonics programs for advancing reading skills in at-risk elementary students. *Journal of Research in Reading, 29*(2), 162–172.

MacLaren, J. E., & Cohen, L. L. (2005). A comparison of distraction strategies for venipuncture distress in children. *Journal of Pediatric Psychology, 30*(5), 381–396.

Maggi, S. (2008). Changes in smoking behaviors from late childhood to adolescence: 4 years later. *Drug and Alcohol Dependence, 94,* 251–253.

Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising, 36*(2), 87–100.

Maloney, R. S. (2005). Exploring virtual fetal pig dissection as a learning tool for female high school biology students. *Educational Research and Evaluation, 11*(6), 591–603.

Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology, 10,* 17–32.

Mares, M. L., & Woodard, E. H. (2001). Prosocial effects on children's social interactions. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 183–206). Thousand Oaks, CA: Sage.

Mares, M. L., & Woodard, E. H. (2007). Positive effects of television on children's social interaction: A meta-analysis. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 281–300). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Market, J. (2001). Sing a song of drug use-abuse: Four decades of drug lyrics in popular music-from the sixties through the nineties. *Sociological Inquiry, 71,* 194–220.

Marshall, S. J., Biddle, S. J. H., Gorely, T., Cameron, N., & Murdey, I. (2004). Relationships between media use, body fatness and physical activity in children and youth: A meta-analysis. *International Journal of Obesity, 28,* 1238–1246.

Martino, S. C., Collins, R. L., Elliott, M. N., Strachman, A., Kanouse, D. E., & Berry, S. H. (2006). Exposure to degrading versus nondegrading music lyrics and sexual behavior among youth. *Pediatrics, 118,* 430–441.

Matheson, D. M., Killen, J. D., Wang, Y., Varady, A., & Robinson, T. N. (2004). Children's food consumption during television viewing. *American Journal of Clinical Nutrition, 79,* 1088–1094.

Mayer, C. E. (2003). Nurturing brandy loyalty. *Washington Post,* p. F01.

Mayton, D. M., Nagel, E. A., & Parker, R. (1990). The perceived effects of drug messages on use patterns in adolescents. *Journal of Drug Education, 20*(4), 305–318.

McCabe, M. P., & Ricciardelli, L. A. (2003). Sociocultural influences on body image and body changes among adolescent boys and girls. *The Journal of Social Psychology, 143,* 5–26.

McCabe, M. P., Ricciardelli, L. A., Standord, J., Holt, K., Keegan, S., & Miller, L. (2007). Where is all the pressure coming from? Messages from mothers and teachers about preschool children's appearance, diet and exercise. *European Eating Disorders Review, 15,* 221–230.

McCloud, S. (1993). *Understanding comics.* Northampton, MA: Kitchen Sink Press.

McDermott, P. (1997, March). *The illusion of racial diversity in contemporary basal readers: An analysis of the teacher manuals.* Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, Chicago.

McDougall, P. (2007). Halo 3 sales smash game industry records. *Information Week.* Retrieved November 2, 2007, from http://www.informationweek.com.

McGough, J. J., & McCracken, J. T. (2000). Assessment of attention deficit hyperactivity disorder: A review of recent literature. *Current Opinions in Pediatrics, 12*(4), 319–324.

McIlwraith, R., Jacobvitz, R. S., Kubey, R., & Alexander, A. (1991). Television addiction: Theories and data behind the ubiquitous metaphor. *American Behavioral Scientist, 35*(2), 104–121.

McLeod, J. M., Atkin, C. K., & Chaffee, S. H. (1972). Adolescents, parents, and television use: Adolescent self-report measures from Maryland and Wisconsin samples. In G. A. Comstock & E. A. Rubinstein (Eds.), *Television and social behavior: A technical report to the Surgeon General's Scientific Advisory committee on television and social behavior: Vol. 3. Television and adolescent aggressiveness* (pp. 173–238). Washington, DC: Government Printing Office.

Medley-Rath, S. R. (2007). "Am I still a virgin?" What counts as sex in 20 years of *Seventeen. Sex Cult, 11,* 24–38.

Michel, E., Roebers, C. M., & Schneider, W. (2007). Educational films in the classroom: Increasing the benefit. *Learning and Instruction, 17*(2), 172–183.

Miller, C. J., Marks, D. J., Miller, S. R., Berwid, O. G., Kera, E. C., Santra, A., et al. (2007). Brief report: Television viewing and risk for attention problems in preschool children. *Journal of Pediatric Psychology, 32*(4), 448–452.

Miranda, D., & Claes, M. (2004). Rap music genres and deviant behaviors in French-Canadian adolescents. *Journal of Youth and Adolescence, 33,* 113–122.

Mitchell, K. J., Wolak, J., & Finkelhor, D. (2008). Are blogs putting youth at risk for online sexual solicitation or harassment? *Child Abuse & Neglect, 32,* 277–294.

Mizerski, R. (1995). The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing, 59*(4), 58–70.

Moeller, T. G. (2001). Youth aggression and violence: A psychological approach. New Jersey: Erlbaum.

Mokdad, A. H., Marks, J. S., Stroup, D. F., & Gerberding, J. L. (2004). Actual causes of death in the United States. *Journal of the American Medical Association, 291,* 1238–1245.

Molitor, F., & Hirsch, K. (1994). Children's toleration of real-life aggression after exposure to media violence: A replication of the Drabman and Thomas studies. *Child Study Journal, 24,* 191–202.

Moore, E. S. (2006). *It's child play: Advergaming and the online marketing of food to children.* Mendo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Morgan, M. (1987). Television, sex-role attitudes, and sex-role behavior. *Journal of Early Adolescence, 7*(3), 269–282.

Morris, P. (1989). *Cigarette marketing: A new perspective.* London, England: Kelly Weedon Shute Advertising.

Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 279–286.

Mosely, J. J. (1997). *Multicultural diversity of children's picture books: Robert Fulton elementary school library.* ERIC No. ED413926.

Murnen, S. K., Wright, C., & Kaluzny, G. (2002). If "boys will be boys," then girls will be victims? A meta-analytic review of the research that relates masculine ideology to sexual aggression. *Sex Roles, 46,* 359–375.

Naigles, L., & Kako, E. T. (1993). First contact in verb acquisition: Defining a role for syntax. *Child Development, 64*(6), 1665–1687.

Naigles, L., & Mayeux, L. (2001). Television as an incidental language teacher. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 135–152). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Nathanson, A. I. (1999). Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. *Communication Research, 26,* 124–143.

Nathanson, A. I. (2002). The unintended effects of parental mediation of television on adolescents. *Media Psychology, 4,* 207–230.

Nathanson, A. I., & Botta, R. A. (2003). Shaping the effects of television on adolescents' body image disturbance: The role of parental mediation. *Communication Reasearch, 30,* 304–331.

Nathanson, A. I., & Cantor, J. (2000). Reducing the aggression-promoting effects of violent cartoons by increasing the fictional involvement with the victim: A study of active mediation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 44,* 125–142.

Nathanson, A. I., Wilson, B. J., McGee, J., & Sebastian, M. (2002). Counteracting the effects of female stereotypes on television via active mediation. *Journal of Communication, 52*(4), 922–937.

Nathanson, A. I., & Yang, M. (2003). The effects of mediation content and form on children's responses to violent television. *Human Communication Research, 29,* 111–124.

National Institute on Drug Abuse (NIDA). (2007). *Monitoring the future: National results on adolescent drug use, overview of key findings* (NIH Pub. No. 01–4923). Washington, DC: Author.

National Network for Child Care. (2007). *Good times at bedtime.* Retrieved March 1, 2008, from http://www.nncc.org/Series/good.time.bed.html.

Nederkoorn, C., Braet, C., Van Eijs, Y., Tanghe, A., & Jansen, A. (2006). Why obese children cannot resist food: The role of impulsivity. *Eating Behaviors, 7,* 315–322.

Neighbors, L. A., & Sobal, J. (2007). Prevalence and magnitude of body weight and shape dissatisfaction among university students. *Eating Behaviors, 8,* 429–439.

Neumark-Sztainer, D. R., Wall, M. M., Haines, J. I., Story, M. T., Sherwood, N. E., & van den Berg, P. A. (2007). Shared risk and protective factors for overweight and disordered eating in adolescents. *American Journal of Preventive Medicine, 33,* 359–369.

Nikken, P., & Jansz, J. (2006). Parental mediation of children's videogame playing: A comparison of the reports by parents and children. *Learning, Media & Technology, 31*(2), 181–202.

Nilsson, N. L. (2005). How does Hispanic portrayal in children's books measure up after 40 years? The answer is "it depends." *The Reading Teacher, 58,* 534–548.

Noguchi, L. K. (2006). The effect of music versus non-music on behavioral signs of distress and self-report of pain in pediatric injection patients. *Journal of Music Therapy, 42*(1), 16–38.

O'Bryant, S. L., & Corder-Bolz, C. R. (1978). The effects of television on children's stereotyping of women's work roles. *Journal of Vocational Behavior, 12,* 233–244.

O'Donohue, W., Gold, S. R., & McKay, J. S. (1997). Children as Sexual Objects: Historical and gender trends in magazines. *Sexual Abuse: A Journal of Research and Treatment, 9,* 291–301.

Ogden, C. L., Carroll, M. D., Curtin, L. R., McDowell, M. A., Tabak, C. J., & Flegal, K. M. (2006). Prevalence of overweight and obesity in the United States, 1999–2004. *Journal of the American Medical Association, 295*(13), 1549–1555.

Oppliger, P. A. (2007). *Effects of gender stereotyping on socialization.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Orwin, R., Cadell, D., Chu, A., et al. (2006). *Evaluation of the national youth antidrug media campaign: 2004 report of findings executive summary.* Delivered to National Institute on Drug Abuse, National Institutes of Health, Department of Health and Human Services By Westat & the Annenberg School for Communication, Contract No.:N01DA-8-5063.

Oskamp, S., Kaufman, K., & Wolterbeek, L. A. (1996). Gender role portrayals in preschool picture books. *Journal of Social Behavior and Personality, 11,* 27–39.

Ostrov, J. M., Gentile, D. A., & Crick, N. R. (2006). Media exposure, aggression and prosocial behavior during early childhood: A longitudinal study. *Social Development, 15*(4), 612–627.

Ott, M. A., Millstein, S. G., Ofnter, S., & Halpern-Felsher, B. L. (2006). Greater expectations: Adolescents' positive motivations for sex. *Perspectives on Sexual and Reproductive Health, 38*(2), 85–89.

Ozmen, H. (2007). The influence of computer-assisted instruction on students' conceptual understanding of chemical bonding and attitude toward chemistry: A case for Turkey. *Computer & Education,* 1–16.

Paavonen, E. J., Pennonen, M., Roine, M., Valkonen, S., & Lahikainen, A. R. (2006). TV exposure associated with sleep disturbances in 5- to 6-year-old children. *Journal of Sleep Research, 15*(2), 154–161.

Paik, H., & Comstock, G. (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. *Communication Research, 21,* 516–546.

Palmer, E. L., & Carpenter, C. F. (2006). Food and beverage marketing to children and youth: Trends and issues. *Media Psychology, 8,* 165–190.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research, 7,* 161–192.

Pardun, C. J., L'Engle, K. L., & Brown, J. D. (2005). Linking exposure to outcomes: Early adolescents' consumption of sexual content in six media. *Mass Communication & Society, 8,* 75–91.

Parents Television Council (2007). *Dying to entertain: Violence on prime time broadcast TV.* Los Angeles, CA: Parents Television Council.

Parke, R. D., Berkowitz, L., Leyens, J. P., West, S. G., & Sebastian, R. J. (1977). Some effects of violent and nonviolent movies on the behavior of juvenile delinquents. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 135–172). New York: Academic Press.

Parsons, S., Leonard, A., & Mitchell, P. (2006). Virtual environments for social skills training: Comments from two adolescents with autistic spectrum disorder. *Computers & Education, 47,* 186–206.

Parsons, T. (1955). Family structure and the socialization of the child. In T. Parsons & R. G. Bales (Eds.), *Family socialization and interaction processes.* New York: Free Press.

Paulsen, G. (2007). *Hatchet.* New York: Aladdin.

Pechmann, C., & Knight, S. J. (2002). An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 5–19.

Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents vulnerability to advertising. *Journal of Public Policy and Marketing, 24,* 202–221.

Pechmann, C., & Shih, C. F. (1999). Smoking scenes in movies and anti-smoking advertisements before movies: Effects on youth. *Journal of Marketing, 63,* 1–13.

Peel, T., Rockwell, A., Esty, E., & Gonzer, K. (1987). *Square One Television: The comprehension and problema solving study.* New Work: Children's Television Worshop.

Pelligrini, A. D. (2002). Rough and tumble play from childhood through adolescence: Development and possible function. *Handbook of childhood social development* (pp. 428–453). Oxford, UK: Blackwell Publishing.

Pescosolido, B. A., Grauerholz, E., & Milkie, M. A. (1997). Culture and conflict: The portrayal of black in U.S. children's picture books through the mid- and late twentieth century. *American Sociological Review, 62,* 443–464.

Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2007). Adolescents' exposure to a sexualized media environment and their notions of women as sex objects. *Sex Roles, 56,* 381–395.

Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2006). Adolescents' exposure to sexually explicit material on the internet. *Communication Research, 33,* 178–204.

Peterson, K. A., Paulson, S. E., & Williams, K. K. (2007). Relations of eating dis-order symptomology with perceptions of pressures from mother, peers, and media in adolescent girls and boys. *Sex Roles, 57,* 629–639.

Pierce, J. P., Choi, W. S., Gilpin, E. A., Farkas, A. J., & Berry, C. C. (1998). Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *Journal of the American Medical Association, 279*(7), 511–515.

Pike, J. J., & Jennings, N. A. (2005). The effects of commercials on children's perceptions of gender appropriate toy use. *Sex Roles, 52,* 83–91.

Pine, K. J., & Nash, A. (2002). Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International Journal of Behavioral Development, 26*(6), 529–539.

Polansky, J. R., & Glantz, S. A. (2004). *First-run smoking presentations in U.S. movies 1999-2003*. San Francisco: University of California San Francisco Center for Tobacco Control Research and Education. Retrieved May 15, 2008, from http://www.medscape.com.

Potter, W. J., & Warren, R. (1998). Humor as a camouflage of televised violence. *Journal of Communication, 48,* 40–57.

Prasad, V. K., Rao, T. R., & Sheikh, A. A. (1978). Mother vs. commercial. *Journal of Communication, 28,* 91–96.

Primack, B. A., Dalton, M. A., Carroll, M. V., Argawal, A. A., & Fine, M. J. (2008). Content analysis of tobacco, alcohol, and other drugs in popular music. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 162*(2), 169–175.

Primack, B. A., Land, S. R., & Fine, M. J. (2008). Adolescent smoking and volume of exposure to various forms of media. *Journal of Public Health, 122,* 379–389.

Prinsky, L. E., & Rosenbaum, J. L. (1987). "Leer-ics" or lyrics: Teenage impression of rock 'n roll. *Youth and Society, 18,* 384–397.

Puhl, R. M., & Latner, J. D. (2007). Stigma, obesity, and the health of the nation's children. *Psychological Bulletin, 133,* 557–580.

Rau, P. P., Peng, S., & Yang, C. (2006). Time distortion for expert and novice online game players. *CyberPsychology & Behavior, 9*(4), 396–403.

Rauscher, F. H., Shaw, G. L. & Ky, K. N. (1993). Music and spatial task performance. *Nature, 365,* 611.

Redd, W. H., Jacobsen, P. B., Die-Trill, M., Dermatis, H., McEvoy, M., & Holland, J. C. (1987). Cognitive/attentional distraction in the control of conditioned nausea in pediatric cancer patients receiving chemotherapy. *Journal of consulting and clinical psychology, 55*(3), 391–395.

Reep, D. C., & Dambrot, F. H. (1989). Effects of frequent television viewing on stereotypes: "Drip, drip" or "drench"? *Journalism Quarterly, 66,* 542–550, 556.

Reichert, T. (2003).The prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults. *Journal of Consumer Affairs, 37,* 403–412.

Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 76,* 7–20.

Reimer, K. M. (1992). Multiethnic literature: Holding past to dreams. *Language Arts, 69,* 14–21.

Reitsma, P., & Wesseling, R. (1998). Effects of computer-assisted training of blending skills in kindergarlners. *Scientific Studies of Reading, 2*(4), 301–320.

Rideout, V. J. (2007). *Parents, children, and media: A Kaiser Family Foundation survey.* Mendo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Rideout, V. J., & Hamel, E. (2006). *The media family: Electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers, and their parents.* Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Ritter, D., & Eslea, M. (2005). Hot sauce, toy guns, and graffiti: A critical account of current laboratory aggression paradigms. *Aggressive Behavior, 31*(5), 407–419.

Rivadeneyra, R., & Ward, L. M. (2005). From Ally McBeal to Sábado Gigante: Contributions of television viewing to the gender role attitudes of Latino adolescents. *Journal of Adolescent Research, 20,* 453–475.

Roberts, D. F., & Christenson, P. G. (2001). Popular music in childhood and adolescence. In D. G. Singer, & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 395–414). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Roberts, D. F., Christenson, P.G., & Gentile, D. A. (2003). The effects of violent music on children and adolescents. In D. A. Gentile (Ed.), *Media violence and children: A complete guide for parents and professionals* (pp. 153–170). Westport, CT: Praeger.

Roberts, D. F., Foehr, U. G., & Rideout, V. G. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds.* Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Roberts, D. F., Henriksen, L., & Christenson, P. G. (1999). *Substance use in popular movies and music.* Washington, D. C.: Office of National Drug Control Policy.

Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2005). Self-esteem development. *Current Directions in Psychological Science, 14,* 158–162.

Robinson, T. H., Saphir, M. N., Kraemer, H. C., Varady, A., & Haydel, K. F. (2001). Effects of reducing television viewing on children’s requests for toys: A randomized controlled trial. *Developmental and Behavioral Pediatrics, 22,* 179–184.

Robinson, T. N., Borzekowski, D. L. G., Matheson, D. M., & Kraemer, H. C. (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, 161*(8), 792–797.

Rosenkoetter, L. I. (1999). The television situation comedy and children's prosocial behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(5), 979–993.

Rosenthal, D., Senserrick, T., & Feldman, S. (2001). A typology approach to describing parents as communicators about sexuality. *Archives of Sexual Behavior, 30*(5), 463–482.

Ross, R. P., Campbell, T. A., Wright, J. C., Huston, A. C., Rice, M. K., & Turk, P. (1984). When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement. *Journal of Applied Developmental Psychology, 5,* 185–202.

Rossiter, J. R., & Robertson, T. S. (1974). Children's TV commercials: Testing the defenses. *Journal of Communication, 24*(4), 137–145.

Rowley, S. J., Kurtz-Costes, B., Mistry, R., & Feagans, L. (2007). Social status as a predictor of race and gender stereotypes in late childhood and early adolescence. *Social Development, 16,* 150–168.

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 13*(3), 279–292.

Ruiz, M. (2000). Truth campaign drives smoking attitude change in Florida youth. Sarasota Florida: Florida Public Relations Department.

Ryan, E. L., & Hoerrner, K. L. (2004). Let your conscience be your guide: Smoking and drinking in Disney's animated classics. *Mass Communication & Society, 7,* 261–278.

Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self determination theory approach. *Motivation and Emotion, 30,* 347–365.

Sands, E. R., & Wardle, J. (2002). Internalization of ideal body shapes in 9–12-year-old girls. *International Journal of Eating Disorders, 33,* 193–204.

Sargent, J. D., Stoolmiller, M., Worth, K. A., Cin, S., Wills, T. A., & Gibbons, F. X. (2007). Exposure to smoking depictions in movies: Association with established smoking. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine, 161,* 849–856.

Sargent, J. D., Wills, T. A., Stoolmiller, M., Gibson, J., & Gibbons, F. X. (2006). Alcohol use in motion pictures and its relation with early-onset teen drinking. *Journal of Studies on Alcohol, 67*(1), 54–65.

Scheel, K. R., & Westefeld, J. S. (1999). Heavy metal music and adolescent suicidality: An empirical investigation. *Adolescence, 34,* 253–259.

Schellenberg, E. G. (2005). Music and cognitive abilities. *Current Directions in Psychological Science, 14*(6), 317–320.

Schlaggar, B. L., Brown, T. T., Lugar, H. M., Visscher, K. M., Miezin, F. M. & Petersen, S. E. (2002). Functional neuroanatomical differences between adults and school-age children in the processing of single words. *Science, 296,* 1476–1479.

Schmidt, M. E., & Anderson, D. R. (2006). The impact of television on cognitive development and educational achievement. In Murray, J.P., Pecora, N., & Wartella, E. (Eds.). *Children and Television: 50 Years of Research,* (65–84). Mahweh, NJ: Erlbaum Publishers.

Schooler, D. (2008). Real women have curves: A longitudinal investigation of TV and the body image development of Latina adolescents. *Journal of Adolescent Research, 23,* 132–153.

Schooler, D., Kim, J. L., & Sorsoli, L. (2006). Setting rules or sitting down: Parental mediation of television consumption and adolescent self-esteem, body image, and sexuality. *Sexuality Research & Social Policy: A Journal of the NSRC.Special Issue: Through a Lens of Embodiment:*

New Research from the Center for Research on Gender and Sexuality, 3(4), 49–62.

Schooler, D., Ward, L. M., Merriwether, A., & Caruthers, A. (2004). Who's that girl: Television's role in the body image development of young white and black women. *Psychology of Women Quarterly, 28,* 38–47.

ScienceDaily.com. (2007). American Psychiatric Association considers "video game addiction." Retrieved June 26, 2008, from http://www.sciencedaily.com/releases/2007/06/070625133354.htm.

Seidman, S. A. (1992). An investigation of sex-role stereotyping in music videos. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 36,* 209–216.

Shadel, W.G., Tharp-Taylor, S., & Fryer, C. S. (2008). Exposure to cigarette advertising and adolescents' intentions to smoke: the moderating role of the developing self-concept. *Journal of Pediatric Psychology, 33*(7), 751–760.

Shaw, J. (1995). Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescent and adult females. *European Eating Disorders Review, 3,* 15–23.

Sheldon, J. P. (2004). Gender stereotypes in educational software for young children. *Sex Roles, 51,* 433–444.

Shin, N. (2004). Exploring pathways from television viewing to academic achievement in school age children. *The Journal of Genetic Psychology, 165*(4), 367–381.

Shrum, L. J., & Bischak, V. D. (2001). Mainstreaming, resonance and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research, 27*(2), 187–215.

Signorelli, N. (2001). Television's gender role images and contribution to stereotyping. In D. G. singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 341–358). Thousand Oaks, CA: Sage.

Silverman, L. T., & Sprafkin, J. N. (1980). The effects of *Sesame Street*'s prosocial spots on cooperative play between young children. *Journal of Broadcasting, 24,* 135–147.

Silvern, S. B., & Williamson, P. A. (1987). The effects of video game play on young children's aggression, fantasy, and prosocial behavior. *Journal of Applied Developmental Psychology, 8,* 453–462.

Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of mass media in promoting a thin standard o bodily attractiveness for women. *Sex Roles, 14,* 519–532.

Simon Wiesenthal Center. (2007). *Digital terrorism and hate.* Retrieved March 3, 2008 from http://www.wiesenthal.com/site/apps/s/content.asp?c=fwLYKnN8LzH&b=253162&ct=3876867.

Singer, D. G., & Singer, J. L. (1990). *The house of make-believe: Children's play and the developing imagination.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Singer, J. L., & Singer, D. G. (1981). *Television, imagination, and aggression: A study of preschoolers.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Slater, M. D., Henry, K. L., Swaim, R. C., & Anderson, L. L. (2003). Violent media content and aggressiveness in adolescents: A downward spiral model. *Communication Research. 30*(6), 713–736.

Smith, S. L. (2006). Perps, pimps, and provocative clothing: Examining negative content patterns in video games. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games* (pp. 57–75). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Smith, S. L., & Wilson, B. J. (2002). Children's comprehension of and fear responses to television news. *Media Psychology, 4,* 1–26.

Smith, S.W., Smith, S. L., Pieper, K. M., Yoo, J. H., Ferris, A. L., Downs, E., et al. (2006). Altruism on American television: Examining the amount of, and context surrounding, acts of helping and sharing. *Journal of Communication, 56,* 707–727.

Smolak, L., & Stein, J. A. (2006). The relationship of drive for muscularity to sociocultural factors, self-esteem, physical attributes gender role, and social comparison in middle school boys. *Body Image, 3,* 121–129.

Sneegas, J. E., & Plank, T. A. (1998). Gender differences in pre-adolescent reactance to age-categorized television advisory labels. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42,* 423–434.

Snyder, L. B., Milici, F. F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 160,* 18–24.

Sobik, L., Hutchison, K., & Craighead, L. (2005). Cue-elicited craving for food: A fresh approach to the study of binge eating. *Appetite, 44,* 253–261.

Somers, C. L., & Surmann, A. T. (2004). Adolescents' preferences for source of sex education. *Child Study Journal, 34,* 47–59.

Somers, C. L., & Surmann, A. T. (2006). Sources and timing of sex education: Relations with American adolescent sexual attitudes and behavior. *Educational Review, 57,* 37–54.

Somers, C. L., & Tynan, J. J. (2006). Consumption of sexual dialogue and content on television and adolescent sexual outcomes: Multiethnic findings. (2006). *Adolescence, 41,* 15–36.

Sparks, G. G. (2001). *Media effects research: A basic overview.* Belmont, CA: Wadsworth.

Spear, L. P. (2000). The adolescent brain and age-related behavioral manifestations. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews, 24,* 417–463.

Spoth, R., Greenberg, M., & Turrisi, R. (2008). Preventive interventions addressing underage drinking: State of evidence and steps toward public health impact. *Pediatrics, 121,* S311–S336.

Stacy, A. W., Zogg, J. B., Unger, J. B., & Dent, C. W. (2004). Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behavior, 28*(6), 498–509.

Stanford, J. N., & McCabe, M. P. (2005). Sociocultural influences on adolescent boys' body image and body change strategies. *Body Image, 2,* 105–113.

Stankiewicz, J. M., & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles, 58,* 579–589.

Starker, S. (1989). *Evil influences: Crusades against the mass media.* New Brunswick, NJ: Transaction.

Steinberg, L. (2001). Adolescent development. *Annual Review of Psychology, 52,* 83–110.

Stern, S. R. (2005). Messages from teens on the big screen: Smoking, drinking, and drug use in teen-centered films. *Journal of Health Communication, 10,* 331–346.

Stern, S. R., & Mastro, D. E. (2004). Gender portrayals across the life span: A content analytic look at broadcast commercials. *Mass Communication & Society, 7,* 215–236.

Stevens, T., & Mulsow, M. (2006). There is no meaningful relationship between television exposure and symptoms of attention-deficit/ disorder. *Pediatrics, 117*(3), 665–672.

Stobbe, M. (2007). Internet bullying increases for kids. Associated Press. Retrieved November 28, 2007, from http://www.detnews.com.

Strahan, E. J., Lafrence, A., Wilson, A. E., Ethier, N., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2008). Victoria's dirty secret: How sociocultural norms influence adolescent girls and women. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34,* 288–301.

Streicher, H. W. (1974). The girls in cartoons. *Journal of Communication, 24,* 125–129.

Substance Abuse and Mental Health Services Administration. (2006). Youth drug use continues downward slide older adult rates of use increase. Retreived June 6, 2008, from http://www.samhsa.gov/news/newsreleases/060907_nsduh.aspx.

Swaim, R. C., Beauvais, F., Chavez, E. L., & Oetting, E. R. (1997). The effect of school dropout rates on estimates of adolescent substance use among three racial/ethnic groups. *Journal of Public Health, 87,* 51–55.

SwansonMeals.com. (2008). *Back in the day …* Retrieved August 1, 2008, from http://www.swansonmeals.com.

Tamborini, R., Skalski, P., Lachlan, K., Westerman, D., Davis, J., & Smith, S. L. (2005). The raw nature of professional wrestling: Is the violence a cause for concern? *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 49,* 202–220.

Tamburro, R. F., Gordon, P. L., D'Apolito, J. P., & Howard, S. C. (2004). Unsafe and violent behavior in commercials aired during televised major sporting events. *Journal of Pediatrics, 114*(6), 694–698.

Tan, A. S., & Scruggs, K. J. (1980). Does exposure to comic books violence lead to aggression in children? *Journalism Quarterly, 57,* 579–583.

Taveras, E. M., Rifas-Shiman, S. L., Field, A. E., Frazier, A. L., Colditz, G. A., & Gillman, M. W. (2004). The influence of wanting to look like media figures on adolescent physical activity. *Journal of Adolescent Health, 35,* 41–50.

Tepper, C. A., & Cassidy, K. W. (1999). Gender differences in emotional language in children's pictures books. *Sex Roles, 40,* 265–280.

Thomas, M. H., & Drabman, R. S. (1975). Toleration of real life aggression as a function of exposure to televised violence and age of subject. *Merrill-Palmer Quarterly, 21*(3), 227–232.

Thomas, M. H., Horton, R. W., Lippencott, E. C., & Drabman, R. S. (1977). Desensitization to portrayals of real-life aggression as a function

of exposure to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology, 35,* 450–458.

Thompson, F. T., & Austin, W. P. (2003). Television viewing and academic achievement revisited. *Education, 124*(1), 194–202.

Thompson, K. M., & Haninger, K. (2001). Violence in E-rated video games. *Journal of the American Medical Association, 286,* 591–598.

Thompson, K. M., Tepichin, K., & Haninger, K. (2006). Content and ratings of Mature rated video games. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine, 160,* 402–410.

Thompson, K. M., & Yokota, F. (2004). Violence, sex, and profanity in films: Correlation of movie ratings with content. *General Medicine, 6*(3). Retrieved January 15, 2005, from http://www.medscape.com.

Thompson, T. L., & Zerbinos, E. (1995). Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years, *Sex Roles, 32,* 651–673.

Thomsen, S. R., & Rekve, D. (2006). The relationship between viewing US-produced television programs and intentions to drink alcohol among a group of norwegian adolescents. *Scandinavian Journal of Psychology, 47*(1), 33–41.

Tiggemann, M. (2005). Television and adolescent body image: The role of program content and viewing motivation. *Journal of Social and Clinical Psychology, 24,* 361–381.

Tiggemann, M., & Pickering, A. S. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Eating Disorders, 20,* 199–203.

Titus-Ernstoff, L., Dalton, M. A., Adachi-Mejia, A. M., Longacre, M. R., & Beach, M. L. (2008). Longitudinal study of viewing smoking in movies and initiation of smoking by children. *Pediatrics: Special Issue: Movie Smoking Exposure and Youth Smoking in Germany, 121*(1), 15–21.

Tolman, D. L., Kim, J. L., Schooler, D., & Sorsoli, C. L. (2007). Rethinking the associations between television viewing and adolescent sexuality development: Bringing gender into focus. *Journal of Adolescent Health, 40,* 9–16.

Took, K. J., & Weiss, D. S. (1994). The relationship between heavy metal and rap music and adolescent turmoil: Real or artifact? *Adolescence, 29,* 613–621.

Towbin, M. A., Haddock, S. A., Zimmerman, T. S., Lund, L.K., & Tanner, L. R. (2003). Images of gender, race, age, and sexual orientation in Disney featurelength animated films. *Journal of Feminist Family Therapy, 15,* 19–44.

Tredennick, D. W. (1974). The purpose of this memorandum is to answer the question “What causes smokers to select their first brand of cigarettes?” *Legacy Tobacco Documents Library.* Retrieved May 29, 2009, from http://legacy.library.ucsf.edu/tid/agv29d00.

Troseth, G. L., Saylor, M. M., & Archer, A. H. (2006). Young children’s use of video as a source of socially relevant information. *Child Development, 77*(3), 786–799.

Trulyhuge.com. (2008). Dr. Size interview. Retrieved April 16, 2008, from http://www.trulyhuge.com/news/tips63a.htm.

Tversky, A., & Kahneman, D. (2005). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.

Tynes, B. M. (2007). Role takin gin online “classrooms”: What adolescents are learning about race and ethnicity. *Developmental Psychology, 43,* 1312–1320.

UGA.edu. (2008). *Some economic effects of tobacco in Georgia.* Retrieved August 1, 2008, from http://commodities.caes.uga.edu/fieldcrops/Tobacco/econ-effects.htm.

Unsworth, G., Devilly, G. J., & Ward, T. (2007). The effect of playing violent video games on adolescents: Should parents be quaking in their boots? *Psychology, Crime & Law, 13*(4), 383–394.

U.S. Census Bureau. (2008). *Population estimates.* Washington, DC: Author.

U.S. Department of Education. (2003). *Computer and Internet use by children and adolescents in 2001* (National Center for Education Statistics, NCES 2004–014). Washington, DC: Author.

U.S. Department of Health and Human Services. (2007). *The surgeon general's call to action to prevent and reduce underage drinking.* Washington, DC: Department of Health and Human Services, Office of the Surgeon General. Retrieved February 12, 2008, from http://www.surgeongeneral.gov and http://www.hhs.gov/od.

U.S. Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior. (1972). *Television and growing up: The impact of televised violence* (DHEW Publication No. HSM 72–9086). Washington, DC: Author.

Valkenburg, P. M. (2004). *Children's responses to the screen: A media psychological approach.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology, 26*(4), 456–468.

Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology, 22*(1), 61–72.

Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2007a). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology, 43*(2), 267–277.

Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2007b). Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus and the displacement

hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12,* 1169–1182.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior, 9*(5), 584–590.

Valkenburg, P. M., Schouten, A. P. & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society, 7*(3), 383–402.

Valkenburg, P. M. & van der Voort, T. H. A. (1994). Influence of TV on day-dreaming and creative imagination: A review of research. *Psychological Bulletin, 116*(2), 316–339.

Valkenburg, P. M., & Vroone, M. (2004). Developmental changes in infants' and toddlers' attention to television entertainment. *Communication Research, 31*(3), 288–311.

van den Berg, P., Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J., & Haines, J. (2007). Is dieting advice from magazines helpful or harmful? Five-year associations with weight-control behaviors and psychological outcomes in adolescents. *Pediatrics, 119,* 30–37.

Van den Bulck, J. (2004). Media use and dreaming: The relationship among television viewing, computer game play, and nightmares or pleasant dreams. *Dreaming, 14*(1), 43–49.

Van den Bulck, J., Beullens, K., & Mulder, J. (2006). Television and music video exposure and adolescent "alcopop" use. *International Journal of Adolescent Medicine and Health, 18*(1), 107–114.

Van Mierlo, J., & Van den Bulck, J. (2004). Benchmarking the cultivation approach to video game effects: A comparison of the correlates of TV viewing and game play. *Journal of Adolescence, 27,* 97–111.

Vandewater, E. A., Lee, S. J. (2006, March). *Measuring children's media use in the digital age: Workshop on media research methods and measures.* Washington, D.C.

Vaughan, K. K., & Fouts, G. T. (2003). Changes in television and magazine exposure and eating disorder symptomatology. *Sex Roles, 49,* 313–320.

Vernadakis, N., Avegerinos, A., Tsitskari, E., & Zachopoulou, E. (2005). The use of computer assisted instruction in preschool education: Making teaching meaningful. *Early Childhood Education Journal, 33*(2), 99–104.

Vidal, M. A., Clemente, M. E., & Espinosa, P. (2003). Types of media violence and degree of acceptance in under-18s. *Aggressive Behavior, 29,* 381–392.

Viemero, V., & Paajanen, S. (1992). The role of fantasies and dreams in the TV viewing-aggression relationship. *Aggressive Behavior, 18,* 109–116.

Vilozni, D., Barak, A., Efrati, O., Augarten, A., Springer, C., Yahav, Y., et al. (2005). The role of computer games in measuring spirometry in healthy and "asthmatic" preschool children. *Chest Journal, 128*(3), 1146–1155.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind and society: The development of higher mental processes.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wake, M., Hesketh, K., & Waters, E., (2003). Television, computer use and body mass index in Australian primary school children. *Child Health, 39,* 130–134.

Walsh, D., Gentile, D. A., Gieske, J., Walsh, M., & Chasco, E. (2003). Eighth annual mediawise video game report card. *National Institute on Media and the Family.* Retrieved May 7, 2004, from http://www.mediafamily .org.

Ward, L. M. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research. *Developmental Review, 23,* 347–388.

Ward, L. M., & Harrison, K. (2005). The impact of media use on girls' beliefs about gender roles, their bodies, and sexual relationship: A research synthesis. *New Directions in Child and Adolescent Development, 109,* 63–71.

Wellman, R. J., Sugarman, D. B., DiFranza, J. R., & Winickoff, J. P. (2006). The extent to which tobacco marketing and tobacco use in films contribute to children's use of tobacco: A meta-analysis. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 160,* 1285–1296.

Wenglinsky, H. (1998). *Does it compute? The relationship between educational technology and student achievement in mathematics.* Princeton, NJ: Educational Testing Service. Retrieved Novoember 23, 2003, from //ftp.ets.org/pub/res/technolog.pdf.

Wertham, F. (1954). *Seduction of the Innocent.* New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Williams, K. R., & Guerra, N. G. (2007). Prevalence and predictors of internet bullying. *Journal of Adolescent Health, 41*(6, Suppl.), S14–S21.

Williams, P. A., Haertel, E. H., Haertel, G. D., & Walberg, H. J. (1982). The impact of leisure-time television on school learning: A research synthesis. *American Educational Research Journal, 19*(1), 19–50.

Williams, T. B. (Ed.). (1986).*The impact of television: A natural experiment in three communities.* New York: Academic Press.

Wills, T. A., Sargent, J. D., Stoolmiller, M., Gibbons, F. X., Worth, K. A., & Dal Cin, S. (2007). Movie exposure to smoking cues and adolescent smoking onset: A test for mediation through peer affiliations. *Health Psychology, 26,* 769–776.

Wilson, B. J., Martins, N., & Marske, A. L. (2005). Children's and parents' fright reactions to kidnapping stories in the news. *Communication Monographs, 72,* 46–70.

Wilson, B. J., Smith, S. L., Potter, J. W., Kunkel, D., Linz, D., Colvin, C. M., et al. (2002). Violence in children's television programming: Assessing the risks. *Journal of Communication, 52,* 5–35.

Wilson, B. J., & Weiss, A. J. (1992). Developmental differences in children's reactions to a toy advertisements linked to a toy-based cartoon. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 36,* 371–394.

Wilson, J., Peebles, R., & Hardy, K. K. (2006). Surfing for thinness: A pilot study of pro-eating disorder web site usage in adolescents with eating disorders. *Pediatrics, 118,* 1635–1643.

Wingood, G. M., DiClemente, R. J., Bernhardt, J. M., Harrington, K., Davies, S. L., Robillard, A., et al. (2003). A prospective study of exposure to rap music videos and African American female adolescents' health. *American Journal of Public Health, 93,* 437–439.

Wingood, G. M., DiClemente, R. J., Harrington, K. F., Davies, S., Hook, E. W., III, & Oh, M. K. (2001). Exposure to X-rated movies and adolescents' sexual and contraceptive-related attitudes and behaviors. *Pediatrics, 107,* 1116–1119.

Witt, S. D. (1996). Traditional or androgynous: An analysis to determine gender role orientation of basal readers. *Child Study Journal, 26*(4), 303–318.

Wolak, J., Mitchell, K., & Finkelhor, D. (2007). Unwanted and wanted exposure to pornography in a national sample of youth Internet users. *Pediatrics, 119*(2), 247–257.

Wood, C., Becker, J., & Thompson, J. K. (1996). Body image dissatisfaction in preadolescent children. *Journal of Applied Developmental Psychology, 17,* 85–100.

Wood, R. T. A., Griffiths, M. D., & Parke, A. (2007). Experiences of time loss among videogame players: An empirical study. *CyberPsychology & Behavior, 10*(1), 38–44.

World Health Organization. (2003). Integrated prevention of non-communicable diseases. (No. EB113/44 Add1): WHO.

WorldHeartFederation.org. (2007). Children, adolescents and obesity. Retrieved May 19, 2008 from http://www.world-heart-federation.org/press/factsfigures/children-adolescents-and-obesity/.

Wotring, C. E., & Greenberg, B. S. (1973). Experiments in televised violence and verbal aggression: Two exploratory studies. *Journal of Communication, 23,* 446–460.

Wright, J. C., Huston, A. C., Murphy, K. C., St. Peters, M., Piñon, M., & Scantlin, R., et al. (2001). The relations of early television viewing to school readiness and vocabulary of children from low-income families: The early window project. *Child Development, 72*(5), 1347–1366.

WSBTV.com. (2008). *Georgia law bans retailers from selling "pot candy" to minors.* Retrieved July12, 2008 from http://www.wsbtv.com/news/16186311/detail.html.

Yokota, F., & Thompson, K. M. (2000). Violence in G-rated films. *Journal of the American Medical Association, 283,* 2716–2720.

Yurgelun-Todd, D. (1998). Physical changes in adolescent brain may account for turbulent teen years, McLean Hospital study reveals (Press release). Retrieved December 1, 2002, from http://www.mclean.harvard.edu/PublicAffairs/TurbulentTeens.htm.

Zhan, M. (2006). Assets, parental expectations and involvement, and children's educational performance. *Children and Youth Services Review, 28,* 961–975.

Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research, 44*(4), 671–687.

Zielinska, I. E., & Chambers, B. (1995). Using group viewing of television to teach preschool children social skills. *Journal of Educational Television, 21*(2), 85–99.

Zill, N., Davies, E., & Daly, M. (1994). Viewing of *Sesame Street* by preschool children and its relationship to school readiness: Report prepared for the Children's Television Workshop. Rockville, MD. Westat, Inc.

Zillmann, D. (1983). Transfer of excitation in emotional behaviour. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 215–240). New York: Guilford.

Zillmann, D. (1998). The psychology of the appeal of portrayals of violence. In J. Goldstein (Ed.), *Why we watch. The attractions of violent entertainment* (pp. 179–211). New York: Oxford University Press.

Zimmerman, F. J., & Christakis, D. A. (2007). Television and DVD/Videos viewing in children younger than 2 years. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, 161*(5), 473–479.

Zukerman, M. M. (1994). *Behavioral expression and biosocial bases of sensation seeking.* New York: Cambridge University Press.

Zumbrun, J. (2007). *The baby is back on Ferrell's Funnyordie.* Retrieved June 26, 2008, from http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/06/26/AR2007062600530.html.

Zurbriggen, E. L., Collins, R. L., Lamb, S., Roberts, T.-A., Tolman, D. L., Ward, L. M., et al. (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls.* Washington, DC: American Psychological Association. Retrieved May 28, 2009, from http://www.apa.org/pi/wpo/sexualizationrep.pdf.

هنداوي